

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Daniela Prevedello
Guilherme Rossal Muxfeldt
Júlia Grapiglia Merten
Matheus Leite Lisboa
Shaiane da Silva Soares

PROJETO EXPERIMENTAL
Lar Emiliano Lopes

Passo Fundo

2018

Daniela Prevedello
Guilherme Rossal Muxfeldt
Júlia Grapiglia Merten
Matheus Leite Lisboa
Shaiane da Silva Soares

PROJETO EXPERIMENTAL
Lar Emiliano Lopes

Projeto Experimental apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação dos professores Dr. Andre Da Silva Pereira, Ms. Ciro Eduardo Gusatti e Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2018

As crianças do Lar que foram luz e inspiração durante essa jornada.

Nosso agradecimento ao Lar Emiliano Lopes pela confiança e disponibilidade para realizarmos este projeto. A coordenadora Vera Samora e equipe por sempre nos receberem tão bem e somarem com suas ideias. Agradecemos os professores Dr. André da Silva Pereira, Me. Ciro Gusatti e Me. Olmiro Lara Schaeffer, por todas orientações e apoio em cada uma das etapas. Também aos professores do curso de publicidade e propaganda que nos acompanharam e nos guiaram com seus conhecimentos durante os quatro anos de curso. Um agradecimento em especial a todas as empresas que colaboraram com nossas ações e nos encheram de esperança. Às nossas famílias nosso amor e carinho por estarem sempre nos confortando e nos incentivando.

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo principal a criação de um plano de comunicação para o Lar Emiliano Lopes, que hoje presta serviços a crianças em situação de vulnerabilidade social. A metodologia proposta para esse trabalho foi dividida em quatro etapas: pesquisa de campo para melhor compreensão da imagem que a instituição tem perante a comunidade passofundense. Referencial teórico onde foram contextualizados assuntos importantes relacionados à temática como assistência social, ONGs, vulnerabilidade social e trabalho voluntário. Planejamento da campanha onde foram definidas estratégias e táticas de comunicação a serem realizadas e a etapa de criação e produção da campanha onde foram colocadas em práticas as ações de comunicação sugeridas para atingir o objetivo proposto pelo trabalho. Sendo assim através de duas campanhas, uma com cunho institucional, para reforçar a imagem do lar e outra para a arrecadação de materiais pedagógicos e brinquedos para o final de ano das crianças.

Palavras-chave: assistência social; ONGs; vulnerabilidade social; trabalho voluntário; Lar Emiliano Lopes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fases do Lar Emiliano Lopes.	16
Quadro 2: Gastos mensais.	19
Quadro 3: Tabela com análise das publicações da página local do Facebook da ONG.....	24
Quadro 4: Tabela de publicações do Facebook página perfil.....	26
Quadro 5: Análise SWOT.....	36
Quadro 6: Conteúdo para redes sociais I.	58
Quadro 7: Conteúdo para redes sociais II.....	59
Quadro 8: Estratégias e táticas.	60
Quadro 9: Cronograma da campanha.	61
Quadro 10: Orçamento da campanha.	63
Quadro 11: Roteiro do vídeo informativo	76
Quadro 12: Roteiro <i>spot</i> de rádio	81
Quadro 13: Roteiro do vídeo de agradecimento.....	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organograma da estrutura organizacional.	17
Figura 2: Mapa dos bairros atingidos.	18
Figura 3: Fotos externas do Lar Emiliano Lopes.	21
Figura 4: Logotipos da ONG.	22
Figura 5: Localização do Lar Emiliano Lopes.	27
Figura 6: Gráfico de pesquisas de palavra-chave do Google Trends.	28
Figura 7: Gráfico de notícias.	29
Figura 8: Notícias relacionadas.	29
Figura 9: Público interno e externo.	33
Figura 10: Persona 1	37
Figura 11: Persona 2	38
Figura 12: Pesquisa - idades	41
Figura 13: Pesquisa - formas de contribuição.	41
Figura 14: Pesquisa - lembrança de ONGs.	42
Figura 15: Pesquisa - lembrança de marca.	43
Figura 16: Pesquisa - posicionamento percebido.	43
Figura 17: Pesquisa - meios de conhecimento do Lar	44
Figura 18: Pesquisa - formas que pretendem contribuir.	44
Figura 19: Pesquisa - conhecimento do projeto Mão na Massa.	45
Figura 20: Pesquisa - escolaridade.	45
Figura 21: Pesquisa - renda familiar.	46
Figura 22: Pesquisa - residem em Passo Fundo.	46
Figura 23: Pesquisa - sexo dos respondentes.	47

Figura 24: Pesquisa - meios utilizados.	47
Figura 25: Pesquisa - redes sociais que utiliza.	48
Figura 26: Foto do elemento de interesse do site doaçõesdenatal.com.br	65
Figura 27: Referência de site.	66
Figura 28: Referência de cartaz.	67
Figura 29: Peça da campanha de arrecadação do NACC.	68
Figura 30: Peça conceito inicial.....	72
Figura 31: Peça conceito final.	74
Figura 32: Caixa para doações.....	80
Figura 33: Site do Lar Emiliano Lopes.	87
Figura 34: Flyer informativo.	88
Figura 35: Visita ao Diário da Manhã.	90
Figura 36: Crianças no Cinema	91
Figura 37: Foto com o Papai Noel.....	91

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. A ORGANIZAÇÃO E O SEU CONTEXTO	15
1.1.Descrição da organização.....	15
1.1.1. Histórico	15
1.1.2. Missão, visão e valores	16
1.1.3. Estrutura organizacional	17
1.1.4. Produtos ou serviços.....	17
1.1.5. Distribuição	18
1.1.6. Fontes de custos e despesas da organização	19
1.1.7. Fontes de receita da organização	19
1.1.7.1 Projeto Mão a Massa	20
1.1.8. Comunicação da organização	20
1.1.8.1. Análise da sinalização externa local.....	21
1.1.8.2. Levantamento de logotipos da ONG	21
1.1.8.3. Análise de publicações do Facebook.....	22
1.1.8.3.1. Página do local	22
1.1.8.3.2. Página de perfil.....	25
1.1.8.4. Análise do Google Maps	27
1.1.8.5. Análise do Google Trends	27
1.1.8.6. Clip de notícias relacionadas	29
1.1.9. Objetivos organizacionais.....	31
1.2.Contexto da organização.....	31
1.2.1. Públicos da instituição	31

1.2.1.1. Público interno.....	31
1.2.1.2. Público Externo	32
1.2.2. Concorrência ou organizações similares	33
1.2.2.1. Leão XIII - “Mudando vidas”.....	33
1.2.2.2. SOCREBE	34
1.2.2.3. Fundação Lucas Araújo	34
1.2.2.4. ONG Amor	35
1.2.2.5. CEPIA.....	35
1.2.3. Fornecedores e parceiros	35
1.2.4. Análise SWOT.....	36
1.3. Diretrizes gerais do projeto	36
1.3.1. Expectativa da organização sobre o projeto	36
1.3.2. Objetivo do projeto de comunicação	37
1.3.3. Público alvo do projeto de comunicação.....	37
1.3.3.1. Persona	37
1.4. Pesquisa em dados primários	39
1.4.1. Entrevista com especialistas	39
1.4.2. Pesquisa de imagem da organização junto ao público-alvo do projeto.....	40
1.5. Referencial teórico.....	48
1.5.1. Assistência social.....	48
1.5.2. ONGs.....	49
1.5.3. Vulnerabilidade social	50
1.5.4. Trabalho voluntário	51
2. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	53
2.1. Diagnóstico inicial.....	53

2.2. Posicionamento atual de comunicação	54
2.3. Posicionamento pretendido de comunicação	55
2.4. Verba de campanha	55
2.5. Estratégias de campanha	56
2.6. Táticas e plano de mídia da campanha	57
2.6.1. Desenvolver site com intuito de manter as informações do Lar Emiliano Lopes na internet de forma fixa e oficial	57
2.6.2. Produzir conteúdo para redes sociais com objetivo de fortalecer o posicionamento da ONG	57
2.6.4. Produzir audiovisual para a campanha de doações para Fim de Ano.	58
2.6.5. Desenvolver conteúdo para o Facebook com intuito de promover a campanha	58
2.6.6. Desenvolver cartaz e caixa de doações para identificação dos pontos de coleta	59
2.6.7. Produzir e veicular spot de rádio para incentivar as doações	59
2.6.8. Produzir audiovisual de agradecimento.....	60
2.7. Cronograma da campanha	60
2.8. Orçamento da campanha	62
2.9. Apoio da Mini Miss Rio Grande do Sul	63
2.10. Pesquisa de referências	64
3. CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE CAMPANHA	69
A. CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE FIM DE ANO	69
3.1. Tema da campanha, linha criativa e apelos básicos	69
3.2. Métodos e técnicas de criação	70
3.3. O percurso criativo	70
3.4. Peça conceito inicial e justificativa	71
3.5. Pré-teste de propaganda	72
3.6. Peça conceito final	73

3.7. Peças de campanha	75
3.7.1. Audiovisual “Amor em ação”	75
3.7.2. Conteúdo para redes sociais: campanha “Amor em ação”	79
3.7.3. Caixa de doações	79
3.7.4. Spot de rádio	80
3.7.5. Audiovisual de agradecimento	81
B. CAMPANHA INSTITUCIONAL	85
3.7.6. Site	86
3.7.7. Conteúdo para redes sociais: Categoria Posicionamento do Lar	87
3.7.8. Flyer	87
4. DIA DE AÇÃO	89
4.1. Objetivo	89
4.2. Atividade	89
4.3. Recursos humanos e materiais	89
4.4. Orçamento	90
4.5. Avaliação e resultados	90
5. RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL	92
CONSIDERAÇÕES FINAIS	94

INTRODUÇÃO

De acordo com Mereles (2017), em 1990, a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente trouxe consigo uma série de transformações em torno do direito desses cidadãos. Antes de mais nada é preciso salientar que essa classe não era tratada como verdadeiros sujeitos, uma vez que não possuíam direitos e nem eram classificados na condição de pessoas em desenvolvimento. Contudo, com o advento do Estatuto a favor desses indivíduos, os mesmos passaram a ser dignos de direitos humanos fundamentais, como: a educação, o lazer, a dignidade, a saúde e principalmente, a convivência familiar e comunitária.

Durante o cenário pré-Estatuto, existia uma lei chamada “Código do Menor”, que concentrava suas forças em punir adolescentes de “segunda classe” (termo preconceituoso referindo-se aos jovens de condições sociais menos favorecidas). Essa lei foi herança da Ditadura Militar e estipulava que todos os menores que cometessem algum tipo de delito, usassem algum tipo de droga ou se envolvessem com tráfico nas comunidades, estariam sujeitos a políticas de repressão. Além disso, os mesmos estariam passíveis a serem retirados de suas famílias originais, sendo direcionados a abrigos e orfanatos.

Essa visão foi reformulada no período pós-Estatuto, que priorizou o desenvolvimento da criança e do adolescente através da convivência familiar.

Hoje, é uma prioridade que crianças e adolescentes permaneçam em suas famílias e, quando houver problemas e situações excepcionais, que sejam atendidas por assistentes sociais, visando a resolver os problemas dentro daqueles núcleos familiares. Só então, quando todas as chances forem gastas, que crianças e adolescentes podem ser retiradas de seus lares – pela sua própria segurança e bem-estar. O Estatuto previne decisões arbitrárias e autoritárias dos juízes sobre o destino dessas crianças – no geral, pobres, órfãs, infratoras ou abandonadas (MERELES, 2017).

Diante desse contexto, no ano de 2005, é instituído o Sistema Único de Assistência Social (SUAS), que organiza as ações de assistências social em dois tipos. A primeira é a Proteção Social Básica, destinada à prevenção de riscos sociais e pessoais, através da oferta de programas, projetos, serviços e benefícios a indivíduos e famílias em situação de

vulnerabilidade social. A segunda é a Proteção Social Especial, destinada a famílias e indivíduos que já se encontram em situação de risco e que tiveram seus direitos violados por ocorrência de abandono, maus-tratos, abuso sexual, uso de drogas, entre outros aspectos.

Diante de seus 55 anos de existência, o Lar Emiliano Lopes passou por uma série de reformas, relacionadas à sua forma de atuação. Ao longo dos anos de 1963 à 2015, o Lar oferecia serviços de Proteção Social Especial. Já a partir de 2016, ele passou por sua transformação mais significativa, passando a atender na modalidade de Proteção Social Básica. Oferecendo não só o apoio necessário a crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, como também zelando pelo princípio da valorização das famílias. Além disso, ele considera de extrema importância cuidar das crianças e adolescentes, garantindo que as mesmas convivam em um ambiente saudável, tendo uma boa educação, proteção, saúde e amor, assim as incentivando a realizar seus sonhos. Seu principal objetivo é mesmo com todas as dificuldades financeiras continuar com os serviços oferecidos às crianças atendidas.

A escolha para realização do projeto com o Lar Emiliano Lopes, se deu através da indicação de pessoas próximas dos integrantes do grupo, por ser uma instituição aberta à comunidade e de fácil acesso. Com o objetivo de criar uma campanha que auxiliasse a mesma, foi realizada uma pesquisa na qual identificou-se que a imagem atual da instituição para o público não condiz com seu atual posicionamento, que é o de reintegração social. Como resposta criou-se uma campanha institucional, com algumas peças que comunicam sobre projetos e ações realizadas pela ONG. Conforme mencionado pela coordenadora do Lar, havia a necessidade de criar uma atividade para o fim de ano das crianças, em resposta a isso criou-se uma campanha para arrecadação de materiais didáticos e brinquedos.

Definiu-se então como problema de pesquisa a seguinte pergunta: Como comunicar o atual posicionamento do Lar e criar uma campanha para arrecadação de doações?. Para o sucesso do projeto, o mesmo foi dividido em três etapas. A primeira etapa foi o *briefing* onde ocorreu a coleta de informações e a identificação das necessidades do Lar, a segunda etapa foi o planejamento onde foram criadas estratégias e táticas com objetivo de atender as necessidades da ONG, dessa forma necessitou-se o desenvolvimento de um evento e duas campanhas (uma institucional e outra publicitária) para arrecadar doações, e a terceira etapa

foi a de criação onde foram produzidas as peças das campanhas conforme foram previstas no planejamento.

As campanhas foram planejadas e produzidas com eficácia, mas como ainda estão sendo executadas os resultados ainda estão em aberto, mas espera-se atingir bons resultados. O evento realizado foi muito significativo, sendo que as crianças da instituição adoraram a proposta do mesmo e também ocorreu a produção de mídia espontânea.

1. A ORGANIZAÇÃO E O SEU CONTEXTO

1.1. Descrição da organização

1.1.1. Histórico

No ano de 1963, a igreja sede da Assembleia de Deus em Passo Fundo era responsável pela jurisdição de todas as igrejas do grupo - na região norte do Rio Grande do Sul. O pastor responsável por esta sede era Germano Domingos Zucchi.

Durante essa época, uma senhora (membra da igreja) passou por uma situação complicada em sua vida. Ela possuía cinco filhos, mas seu marido os abandonou – fazendo com a mesma enfrentasse dificuldades para cuidar das crianças sozinha. Num primeiro momento, a senhora conseguiu abrigo para uma das crianças e após isso, ela expôs sua realidade para o pastor Germano – que se sensibilizou com o relato dela e decidiu responsabilizar-se pela guarda das outras quatro crianças. Ele as acolheu em sua casa, durante seis meses, sendo o tempo necessário para que ele pudesse fundar, o então denominado: Orfanato Lar Emiliano Lopes - que passou a ser um braço social da Igreja Assembleia de Deus.

A denominação do lar como “orfanato” perdurou até o ano de 1990. Nessa época, ocorreu a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente - que exigiu o descarte desta nomeação. Nos anos seguintes, a ONG passou por uma série de reconfigurações. Em 2010, ela mudou seu formato para denominar-se uma “casa de acolhimento institucional” e em 2016 ela encerrou esse tipo de atividade - passando a atender crianças em situação de vulnerabilidade social, oferecendo-lhes atividades educativas no turno inverso aos da escola. As diferentes fases vivenciadas pela ONG serão melhor especificadas no quadro 1.

Quadro 1: Fases do Lar Emiliano Lopes.

FASES DA ONG “LAR EMILIANO LOPES”		
ANO	DENOMINAÇÃO	FUNÇÕES
1963	Orfanato	Abrigo para crianças órfãos em estado de vulnerabilidade social e que foram abandonadas por seus familiares.
1990	Abrigo	Mesma função do ano anterior, contudo deixou de ser denominado “orfanato” - em decorrência da criação do Estatuto da Criança e do Adolescente.
2010	Casa de acolhimento	Acolher crianças e adolescentes que foram retiradas de suas famílias através de medidas judiciais, até que fosse viabilizado o retorno para os seus lares de origem.
2016	Serviço de convivência e fortalecimento de vínculos	Deixa de abrigar crianças integralmente e passa a atender crianças e adolescentes (em vulnerabilidade social) no turno inverso aos da escola. Oferecendo oficinas e atividades lúdicas.

Fonte: Dados extraídos de vídeo disponível no YouTube (2018).

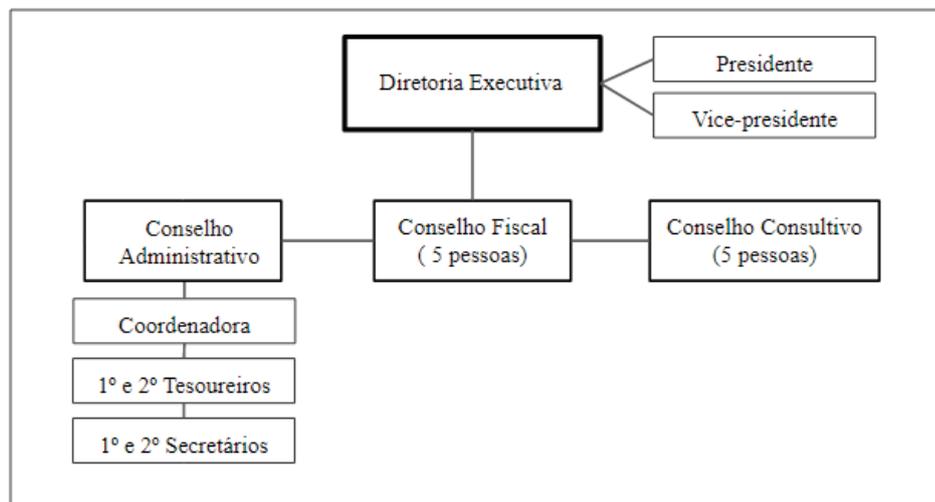
1.1.2. Missão, visão e valores

A missão, visão e valores do Lar Emiliano Lopes são em prol das crianças e adolescentes, que necessitam de educação com qualidade e atividades extras para que não fiquem nas ruas em contato com a marginalidade. Em razão disso, a missão da ONG é zelar pelos direitos das crianças e adolescentes, para que convivam em ambiente saudável e seguro, proporcionando o direito de sonhar e acreditar na realização de seus sonhos. A visão é acolher, proteger e encaminhar crianças e adolescentes para que se tornem sujeitos de direitos, capazes de contribuir no processo de mudanças e construção de uma sociedade diferente. E os valores são zelar pelos princípios éticos morais e cristãos.

1.1.3. Estrutura organizacional

A estrutura organizacional da instituição está dividida em quatro órgãos: Diretoria Executiva, Conselho Administrativo, Conselho Fiscal e Conselho Consultivo. A Diretoria Executiva, órgão soberano, é composta pelo Presidente e Vice-presidente da Instituição. O Conselho Administrativo, responsável pelas finanças do Lar, é formado por uma coordenadora, 1º e 2º tesoureiros e 1º e 2º secretários. Além disso, existe também o Conselho Fiscal e Conselho Consultivo – formados por cinco pessoas cada.

Figura 1: Organograma da estrutura organizacional.



Fonte: Dados extraídos a partir da conversa com a coordenadora (2018).

1.1.4. Produtos ou serviços

Atualmente o principal serviço oferecido pelo Lar Emiliano Lopes é o de reintegração social. De acordo com a Vera (coordenadora do lar e assistente social), no entorno do lar, existem inúmeras crianças expostas a riscos sociais, como: drogas, prostituição, tráfico e marginalidade. Além disso, verifica-se que esses riscos são intensificados no período de recesso da escola – já que as crianças ficam vagando pelas ruas, desacompanhadas. Diante desse contexto, a principal função do lar é atender esse público de crianças e adolescentes (com idades variando entre 6 a 15 anos), oferecendo-lhes atividades no período inverso aos da escola. Entre as atividades proporcionadas pela ONG, estão: oficinas de música, atividade

1.1.6. Fontes de custos e despesas da organização

A principal dificuldade hoje em dia do lar são as dificuldades financeiras, como são atendidas em torno de 30 crianças em três dias da semana as principais despesas giram em torno delas, o projeto Mão na Massa também é uma fonte de muitos gastos, através de matéria prima para fabricação dos pães que são produzidos, mas que também gera lucro para a ONG. O projeto é descrito no próximo capítulo, 1.1.7.1.

Quadro 2: Gastos mensais.

Detalhamento dos gastos mensais da ONG	Valor
Água	R\$ 200,00
Lanches	R\$ 300,00
Combustível	R\$ 530,00
Luz	R\$ 700,00
Manutenção	R\$ 2.300,00
Material pedagógico	R\$ 250,00
Matéria prima para padaria	R\$ 3.370,00
Folha de pagamento	R\$ 7.350,00
TOTAL MENSAL	R\$ 15.000,00

Fonte: Dados estimados da ONG disponibilizados pela contadora (2018).

1.1.7. Fontes de receita da organização

Uma das principais fontes de receita da organização é proveniente de doações de empresas e pessoas físicas. De acordo com Vera, a Instituição conta com o apoio de empresas parceiras, que contribuem financeiramente de forma fixa, são elas: BS Bios, Coleurb, Comersul, Foto Sul, Guaracar Plus e Sponchiado Veículos. Através do Projeto Amigos do Lar, pessoas colaboram com um valor mínimo de R\$20,00 - por meio de depósitos ou a própria Instituição indo receber. A ONG também é cadastrada em uma missão alemã¹ (que

¹ Projeto Chisthian Neemia é um projeto que busca parceiros na Alemanha para apadrinhar crianças e mantê-las em uma instituição.

apadrinha crianças ao redor do mundo), recebendo – a cada três meses - um montante em dinheiro que varia entre três mil a cinco mil reais (dependendo da cotação do euro).

Além disso, a ONG realiza ações ocasionais para arrecadação de dinheiro, promovendo: brechós, pedágios solidários e rifas. As roupas e calçados do brechó são vendidas por um preço médio de R\$ 10,00 cada unidade. Existe também um projeto fixo - nomeado Mão na Massa, que será explanado a seguir, no qual ocorre a produção de cucas, pães de leite e pães de grãos. O Lar também recebe doações de materiais pedagógicos (como tinta guache, folhas de ofício, papel pardo, lápis de cor, de escrever, borracha, papel crepom, EVA) e alimentos para a preparação do lanche das crianças.

1.1.7.1 Projeto Mão a Massa

O projeto surgiu da necessidade de recursos financeiros, iniciou em 2017 (timidamente) e efetivou-se em 2018 (tomando outras proporções). O nome “mão na massa” é uma espécie de trocadilho. Segundo Vera, na situação negativa em que a instituição se encontrava, ou eles colocavam a “mão na massa” ou “morriam na praia”. A produção dos pães e cucas acontecem nas terças, quartas, quintas e sextas-feiras. Dessa forma na terça-feira é produzido em média 25 pães de grãos, na quarta-feira é produzido entre pão e cuca, uma média de 20 a 30 unidades, na quinta-feira são produzidos pães de leite para doar e na sexta-feira são produzidos em média 20 pães. Os pães e cucas são vendidos a R\$ 10,00 cada.

Portanto, considerando que, semanalmente, são vendidos em média 70 pães e cucas, há uma média de lucro de 700 reais semanais. Uma característica interessante do projeto é que o mesmo funciona através de encomendas realizadas através do perfil oficial da ONG no Facebook e a entrega das encomendas é feita na residência dos clientes (sem a cobrança de frete). A isenção da taxa para entrega se tornou possível, pois parte da matéria-prima para a produção de pães e cucas é doada pela comunidade.

1.1.8. Comunicação da organização

Marques de Melo (1975) define comunicação como um processo de transmissão de informações, transmitir para outros indivíduos uma ideia ou uma simples mensagem, no caso

da comunicação de uma organização, é o que a mesma passa aos seus públicos, através de sua imagem, tanto física como online.

1.1.8.1. Análise da sinalização externa local

A localidade em si, não apresenta nenhum índice visual de comunicação da própria ONG, baseado nas informações repassadas pela entrevistada Vera, o lar antes era uma entidade vinculada com a prefeitura de Passo Fundo, sendo assim, não podia divulgar o local onde ficava localizado o lar, a fim de evitar problemas com indivíduos e parentes que possam tentar contatar os acolhidos no lar. Isso aparentemente afetou a comunicação externa do lar se mantendo livre de qualquer informação. A estrutura em si, é intimidadora na área externa, cercada por muros altos de tijolos pintados ou concreto não pintado.

Figura 3: Fotos externas do Lar Emiliano Lopes.



Fonte: Google Maps (2018).

1.1.8.2. Levantamento de logotipos da ONG

A ONG conta com duas logos predominantes na transmissão da sua comunicação, como demonstra a imagem, na esquerda a do Projeto Mão na Massa e a direita a logotipo do

Lar Emiliano Lopes, essas logos aparecem com discrição em espaços do lar, por exemplo dentro da secretaria em um banner utilizado como plano de fundo em fotografias e ambas no veículo de transporte da ONG. O local com um maior aproveitamento das logos, é em peças produzidas para a página de Facebook, mais especificamente na página de perfil da ONG, onde são apresentados os produtos com a assinatura em algumas peças seja com o uso de um cartão ou uma assinatura gráfica na própria publicação.

Figura 4: Logotipos da ONG.



Fonte: Autores (2018).

1.1.8.3. Análise de publicações do Facebook

O em 2017 o Facebook foi considerado a rede social com maior número de acessos em todo o mundo. Pelo enorme acesso, várias empresas e instituições se valem disso para sua divulgação (KURTZ, 2017). O Lar Emiliano Lopes é um exemplo, tendo uma página no Facebook e um perfil.

1.1.8.3.1. Página do local

As publicações são inconstantes, com pequenos surtos de reforços em um certo período próximos a campanhas de arrecadação, como por exemplo em novembro e dezembro de 2015, onde uma campanha de natal voluntário estava ocorrendo, de certa forma são práticas e diretas sobre as atividades. Uma postagem em específico chama a atenção por ter um número fora do comum de interações ao todo 564 e 85 compartilhamentos, relacionada a campanha de arrecadação de natal, com o apoio do Bella Città Shopping, que fez uma doação

para o lar, a publicação relata o resultado da campanha com o total de alimentos coletados, oferece uma possível oportunidade de foco do Lar nas parcerias e apoios de grandes empresas. No último ano fica evidente que o Projeto Mão Na Massa se torna o foco das publicações, provavelmente por ser uma fonte de renda do lar.

Quadro 3: Tabela com análise das publicações da página local do Facebook da ONG.

Data	Reações	Compartilhamentos	Comentários	Descrição
03/julho/2018	2	0	0	VT SHOW LOS MARIAS
01/julho/2018	1	0	0	SHOW LOS MARIAS
12/junho/2018	5	0	0	NOTICIA
04/junho/2018	13	0	0	SHOW LOS MARIAS
19/março/2018	19	23	0	VT PROJETO MÃO NA MASSA
16/março/2018	33	9	2	LANÇAMENTO PROJETO MÃO NA MASSA
14/março/2018	19	3	0	ATIVIDADES
27/fevereiro/2018	10	0	0	PROJETO MÃO NA MASSA
26/fevereiro/2018	11	7	0	PROJETO MÃO NA MASSA
24/fevereiro/2018	15	6	1	PROJETO MÃO NA MASSA
22/fevereiro/2018	22	7	1	PROJETO MÃO NA MASSA
21/fevereiro/2018	15	2	0	ATIVIDADES
20/fevereiro/2018	15	29	0	PROJETO MÃO NA MASSA
20/fevereiro/2018	27	6	1	FOTO
17/fevereiro/2018	22	9	3	ARRECADAMENTO (PEDÁGIO)
25/junho/2017	1	1	0	ARRECADAMENTO (ZUMBA)
20/junho/2017	3	2	0	ARRECADAMENTO (ZUMBA)
24/abril/2017	10	0	1	FOTOS
30/março/2017	17	2	0	FOTOS
19/março/2017	1	0	0	ATIVIDADES
18/março/2017	2	0	0	EVENTO
15/março/2017	2	0	0	SEMINÁRIO DE MÚSICA
04/janeiro/2017	9	0	0	ORQUESTRA BEIJA-FLORES
20/dezembro/2016	12	0	0	ORQUESTRA BEIJA-FLORES
01/dezembro/2016	8	1	0	NOTICIA
01/dezembro/2016	50	0	2	RELATO DE UMA PROFESSORA E ALUNO
08/junho/2016	19	0	0	ARRECADAMENTO (BELLA CITTA)
28/dezembro/2015	6	0	0	CAPA ATUALIZAÇÃO
24/dezembro/2015	10	0	0	CAMPANHA DE NATAL
21/dezembro/2015	9	0	0	CAMPANHA DE NATAL
18/dezembro/2015	58	0	0	NOTICIA
18/dezembro/2015	35	0	2	CAMPANHA DE NATAL
18/dezembro/2015	25	0	0	CAMPANHA DE NATAL
16/dezembro/2015	26	0	0	COLABORADOR
9/dezembro/2015	21	3	0	RECAPITULAÇÃO 2015
08/dezembro/2015	564	85	6	CAMPANHA DE NATAL
07/dezembro/2015	20	0	0	CAMPANHA DE NATAL
05/dezembro/2015	15	1	1	CAMPANHA DE NATAL
04/dezembro/2015	2	0	0	CAMPANHA DE NATAL
04/dezembro/2015	8	0	0	CAMPANHA DE NATAL
04/dezembro/2015	10	1	0	CAMPANHA DE NATAL
06/novembro/2015	7	0	0	ARRECADAMENTO (CIRCUITO CULTURAL)
06/novembro/2015	18	2	0	REFORÇO
06/novembro/2015	5	0	0	REFORÇO
29/outubro/2015	6	0	0	NOTICIA
27/outubro/2015	11	0	0	REFORÇO
19/outubro/2015	2	0	0	NOTICIA
13/outubro/2015	7	0	1	REFORÇO
09/outubro/2015	6	0	0	COLABORADOR
06/outubro/2015	10	0	0	COLABORADOR
05/outubro/2015	9	0	0	NOTICIA
01/outubro/2015	3	0	0	REFORÇO
27/setembro/2015	2	0	0	ORQUESTRA BEIJA-FLORES
25/setembro/2015	8	0	0	NOTICIA
23/setembro/2015	5	0	1	REFORÇO
22/setembro/2015	1	0	0	REFORÇO
18/setembro/2015	4	0	1	REFORÇO
17/setembro/2015	10	0	2	REFORÇO
15/setembro/2015	7	0	0	NOTICIA
01/setembro/2015	13	0	0	FUNCIÓNÁRIO
26/agosto/2015	4	0	0	INFORMATIVO
25/agosto/2015	3	0	0	REFORÇO
18/agosto/2015	7	8	1	REFORÇO
17/agosto/2015	3	0	0	ORQUESTRA BEIJA-FLORES
17/agosto/2015	11	0	0	NOTICIA
15/agosto/2015	17	0	1	NOTICIA
12/agosto/2015	8	0	0	REFORÇO
09/agosto/2015	5	0	0	DIA DOS PAIS
07/agosto/2015	10	0	1	REFORÇO
05/agosto/2015	23	0	4	FUNCIÓNÁRIO
04/agosto/2015	8	0	0	NOTICIA
04/agosto/2015	13	1	1	NOTICIA
04/agosto/2015	6	0	2	CAPA PAGINA
03/agosto/2015	25	1	2	CAPA PAGINA
03/agosto/2015	13	0	2	COLABORADORES

Fonte: Autores (2018).

1.1.8.3.2. Página de perfil

Diferente da página do local onde as publicações são mais inconstantes, a página de perfil tem um movimento frequente com alta interação do público, através de reações e compartilhamentos. Observa-se que as publicações com mais reações se tratam das relativas ao Projeto Mão na Massa, que tem o maior foco das publicações da página, essas interações se devem ao método de contato que a ONG aderiu para fazer a venda e entrega de pães, utilizando a própria notícia como informativo e forma de efetuar a venda do produto, as publicações relativas ao projeto variam com fotos do produto, trabalhadores no dia e mensagens de reforço, como por exemplo “hoje é o dia de você pedir seu pão de leite”. Uma notícia que fugiu do padrão e foi recebida com bastante reações, foi a do brechó onde era anunciado que roupas vindas de fora do país estavam sendo oferecidas no local.

Quadro 4: Tabela de publicações do Facebook página perfil.

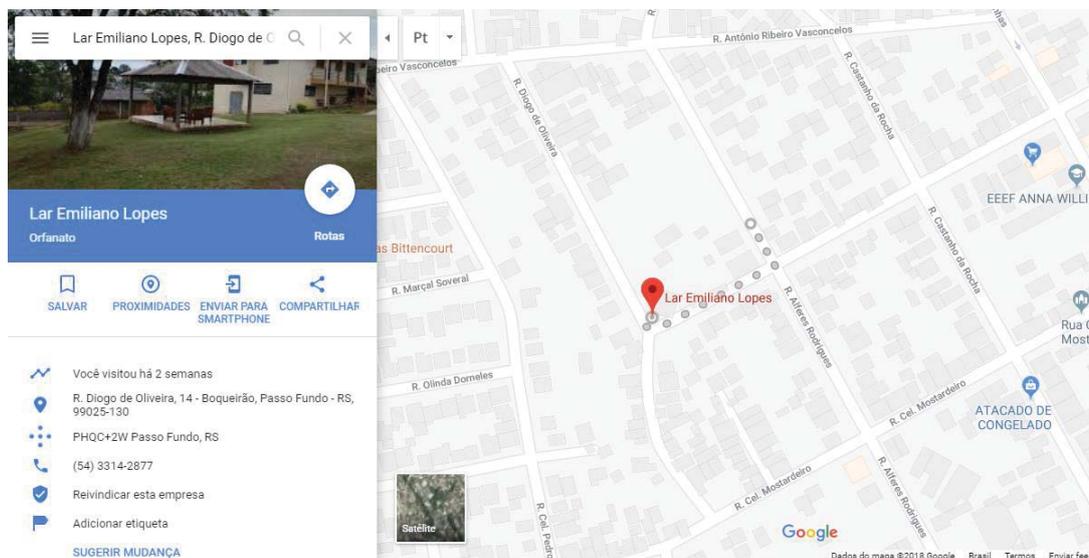
Data	Reações	Compartilhamentos	Comentários	Descrição
11/setembro/2018	46	0	5	Projeto mão na massa
10/setembro/2018	9	0	0	Projeto mão na massa
10/setembro/2018	4	1	0	Notícia sobre nossa pesquisa
10/setembro/2018	4	1	0	Projeto mão na massa
10/setembro/2018	16	1	0	Projeto mão na massa
4/setembro/2018	16	2	0	Projeto mão na massa
3/setembro/2018	37	0	0	Colaboradores
3/setembro/2018	20	1	0	Projeto mão na massa
30/agosto/2018	43	0	2	Projeto mão na massa
29/agosto/2018	51	1	0	Projeto mão na massa
28/agosto/2018	98	1	16	Projeto mão na massa
28/agosto/2018	32	0	0	Projeto mão na massa
27/agosto/2018	121	3	4	Reforço
27/agosto/2018	12	3	0	Projeto mão na massa
23/agosto/2018	3	0	0	Projeto mão na massa
23/agosto/2018	182	8	15	Projeto mão na massa
23/agosto/2018	34	1	0	Atividade
23/agosto/2018	36	1	0	Atividade
23/agosto/2018	54	5	0	Atividade
21/agosto/2018	24	6	2	Projeto mão na massa
20/agosto/2018	19	2	0	Projeto mão na massa
17/agosto/2018	72	1	3	Nossa Visita
16/agosto/2018	26	4	0	Projeto mão na massa
14/agosto/2018	50	1	3	Projeto mão na massa
13/agosto/2018	18	2	0	Projeto mão na massa
11/agosto/2018	20	3	0	Brecho
09/agosto/2018	13	1	0	Projeto mão na massa
9/agosto/2018	54	25	7	Brecho
7/agosto/2018	22	2	1	Projeto mão na massa
6/agosto/2018	27	2	3	Projeto mão na massa
3/agosto/2018	60	1	1	Projeto mão na massa
2/agosto/2018	83	2	6	Projeto mão na massa
2/agosto/2018	331	25	32	Projeto mão na massa
1/agosto/2018	164	0	8	55 anos do Lar
31/julho/2018	24	2	1	Projeto mão na massa
30/julho/2018	11	2	0	Projeto mão na massa
28/julho/2018	14	5	0	Galeto
27/julho/2018	24	15	1	Galeto
24/julho/2018	27	2	0	Projeto mão na massa
18/julho/2018	42	0	0	Projeto mão na massa
17/julho/2018	127	8	3	Projeto mão na massa
16/julho/2018	83	0	0	Visita
16/julho/2018	28	1	0	Projeto mão na massa
11/julho/2018	15	1	0	Projeto mão na massa
10/julho/2018	22	4	0	Projeto mão na massa
09/julho/2018	29	0	1	Projeto mão na massa
05/julho/2018	37	0	1	Projeto mão na massa
04/julho/2018	85	5	10	Diploma de honra 50 anos de serviço
3/julho/2018	73	3	2	Projeto mão na massa
2/julho/2018	18	1	0	Projeto mão na massa
1/julho/2018	36	5	1	Show los marías
1/julho/2018	21	0	0	Show los marías (Reforço)
30/junho/2018	84	6	1	Projeto mão na massa
29/junho/2018	30	0	0	Projeto mão na massa
28/junho/2018	60	0	1	Projeto mão na massa
28/junho/2018	6	0	0	Projeto mão na massa
26/junho/2018	20	0	2	Projeto mão na massa
25/06/18	30	0	0	Show Los Mariás (Refoço)
25/junho/2018	34	0	2	Projeto mão na massa
23/junho/2018	51	0	2	Sorteio
23/junho/2018	37	5	1	Sorteio
23/junho/2018	49	7	1	Transmissão ao vivo
22/junho/2018	97	0	4	Notícia
22/junho/2018	111	3	1	Visita
19/junho/2018	17	0	0	Projeto mão na massa
19/junho/2018	5	0	1	Notícia
19/junho	116	17	12	Brecho
19/junho/2018	23	3	2	Projeto mão na massa
18/junho/2018	11	2	1	Sorteio
18/junho/2018	35	2	0	Projeto mão na massa
15/junho/2018	42	2	0	Projeto mão na massa

Fonte: Autores (2018).

1.1.8.4. Análise do Google Maps

Uma análise da página disponibilizada no Google Maps, observa-se uma desatenção em sua composição, possivelmente pontos que poderão futuramente causar certos problemas e obstáculos para o público interessado no lar, a página em si não foi reivindicada pela ONG, não recebeu nenhuma avaliação de usuários, apenas duas fotos foram disponibilizadas na página, uma do Facebook e outra da própria função *StreetView* do Google. Outro ponto importante, é a falta de informações sobre os horários de funcionamento da ONG, recurso também não utilizado pela página, todavia vital para o aumento de informação disponível para a população. Por fim, a função do Google Maps aponta no mapa uma posição quase que oposta a entrada do lar, considerando que a localidade é cercada por muros sem qualquer tipo de informação, se torna um obstáculo considerável para o público interessado em conhecer ou contatar a ONG.

Figura 5: Localização do Lar Emiliano Lopes.



Fonte: Google Maps (2018).

1.1.8.5. Análise do Google Trends

Palavras-chave que direcionam a pesquisa para a ONG na página do Google:

“Lar Emiliano Lopes”; “Orquestra Beija-Flor”; “Projeto Mão na Massa”

As informações foram coletadas de uma amostra de 2004 até 2018, na categoria de *web* na região do Rio Grande do Sul. Na região A do gráfico a ONG ainda não utilizava uma página do Facebook, em seguida na região B, percebe-se um imediato crescimento nas buscas por volta de 2008, onde de 25 buscas diárias o gráfico tem um crescimento para em torno de 100, isso se deve ao dia em que a página do Facebook foi criada e iniciada a sua divulgação, considerando que a primeira postagem da página é relacionada ao Projeto Mão na Massa, conclui-se que esse crescimento se deve aos interessados no projeto em si, clientes que estão em busca de informações sobre valores e sobre como funciona o projeto.

Figura 6: Gráfico de pesquisas de palavra-chave do Google Trends.

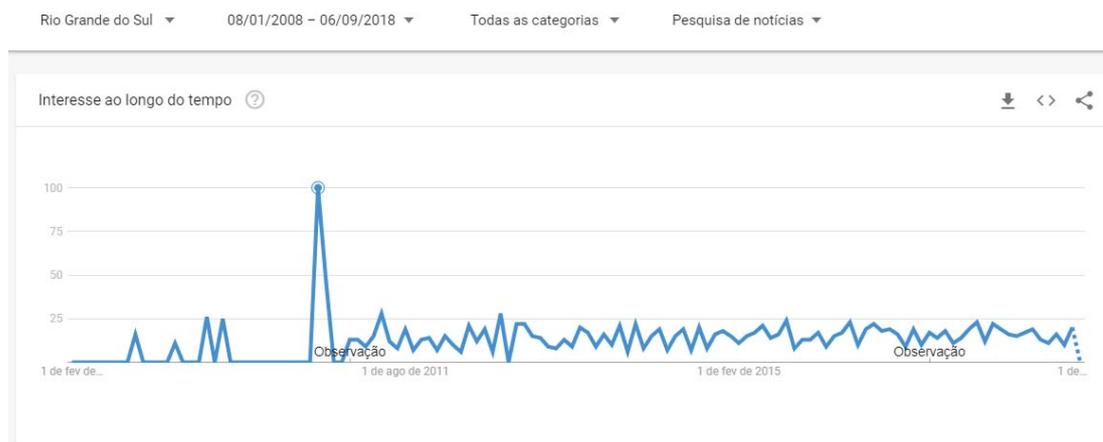


Fonte: Google Trends (2018).

Trocando a categoria para o gráfico de notícias, com margem de amostra de 2008 até 2018, se observa uma divulgação inconstante nas notícias postadas na época antes de 2010, tendo um pico elevado por volta de 2010, relacionado a criação da página do Facebook e a

notícias sobre o sucesso da Orquestra Beija-flor criada pela ONG na época, após esse marco importante, se conclui que essa variação se estabilizou devido a divulgação da página do Facebook e ao Projeto Mão na Massa com suas constantes atualizações.

Figura 7: Gráfico de notícias.



Fonte: Google Trends (2018).

1.1.8.6. Clip de notícias relacionadas

Figura 8: Notícias relacionadas.

Título da matéria	Descrição do conteúdo
Mudanças Lar Emiliano Lopes de Passo Fundo - UPFTV	Reportagem, descrição do lar e entrevista com alguns integrantes. Depois de 53 anos de história, por falta de dinheiro, vai passar a funcionar como serviço de convivência.
Lar Emiliano Lopes Vai Deixar De Atender No Sistema De Acolhimento Em Passo Fundo, Rs	Reportagem do G1 com entrevistas e imagens do local
Orquestra Beija Flor Do Lar Emiliano Lopes	Reportagem do canal Arena interativa no Youtube sobre a apresentação da orquestra beija-flor
Upftv Entrevista - Lar Emiliano Lopes	Vídeo no Youtube curto, entrevista da UPTV com a Vera sobre o lar
Educação E Cidadania - Lar Emiliano Lopes	Vídeo da câmara de vereadores, entrevista com os responsáveis pelo lar, sobre a mudança da entidade como serviço de convivência

JCI Passo Fundo & Lar Emiliano Lopes	Vídeo da arena interativa no Youtube, sobre parceria de cooperação entre a JCI Passo Fundo e o Lar Emiliano Lopes. Com o objetivo de arrecadar fundos para a manutenção do Projeto Beija-Flor, nas apresentações da Orquestra Beija-Flor, formada por crianças carentes.
Projeto Mão na Massa Lar Emiliano Lopes	Vídeo da UPTV no Youtube, apresentando o “Projeto Mão na Massa”, com entrevistas e apresentação com um coral feito pelas crianças.
Canal de Notícias 30.11.2016 - Bloco 1 – UPFTV	Vídeo da UPTV no Youtube relatando a manchete que apareceu no programa Canal de Notícias, educativo sobre os novos horários e mudanças no lar, com entrevistas e previsões para o futuro da ONG
Ônibus Projeto Beija-Flor do Lar Emiliano Lopes	Vídeo da Arena interativa no Youtube. A matéria que visou arrecadar fundos para a aquisição do ônibus para a Orquestra Beija-Flor, do Lar Emiliano Lopes. Com isso, a orquestra tem disponibilidade para as apresentações e shows em diversos locais do estado e do país.
Lar Emiliano Lopes - Campanha Pingo D'água	Vídeo feito pelo canal WmaisG, sobre a campanha de arrecadação de recursos chamada “pingo d'água”
UPFTV - Canal de Notícias - Bloco 2 - 22.01.2015	Vídeo na UPFTV, entrevista com a Vera sobre a ONG
1º Projeto Beija-Flor.mpg	Vídeo no Youtube sobre um projeto de arrecadação para o ônibus da orquestra beija flor
Hora da Notícia 16.03.2018 – na íntegra	Vídeo da UPFTV, com entrevistas, apresentações da orquestra e sobre o projeto mão na massa
Quarta-feira (14/04/2010) - Abertura - Orquestra Beija-flor	Vídeo no Youtube, da abertura feita pela orquestra beija flor
Beija flor Moonlight Serenade	Vídeo no Youtube, da apresentação da orquestra beija-flor, tocando moonlight serenade
UPFTV Reportagem - Orquestra Beija Flor	Vídeo no Youtube sobre a orquestra beija flor, em homenagem aos 6 anos de atuação em Passo Fundo. A Orquestra Beija Flor um concerto para amigos e apoiadores, com a intenção de sensibilizar novos empresários para que se tornem parceiros do projeto em 2014.
UPFTV - Orquestra Beija-Flor	Vídeo no Youtube, sobre a orquestra beija flor e um concerto realizado na data
Lar Emiliano Lopes suspende acolhimentos e vai oferecer atividades no turno inverso à escola	Matéria no site Uirapuru
Lar Emiliano Lopes suspende acolhimentos e vai oferecer atividades no turno inverso à escola	Matéria no site Diário da manhã

Fonte: Autores (2018).

1.1.9. Objetivos organizacionais

A curto prazo: poder manter a estrutura mínima da Instituição.

A médio prazo: contratar mais profissionais para aumentar o número de crianças e adolescentes atendidos.

A longo prazo: obter uma reserva financeira, para a manutenção da entidade.

1.2. Contexto da organização

Neste subcapítulo apresentam-se os públicos internos e externos da instituição, além de uma breve descrição do perfil de cada público.

1.2.1. Públicos da instituição

O público da instituição é dividido entre público interno e externo.

1.2.1.1. Público interno

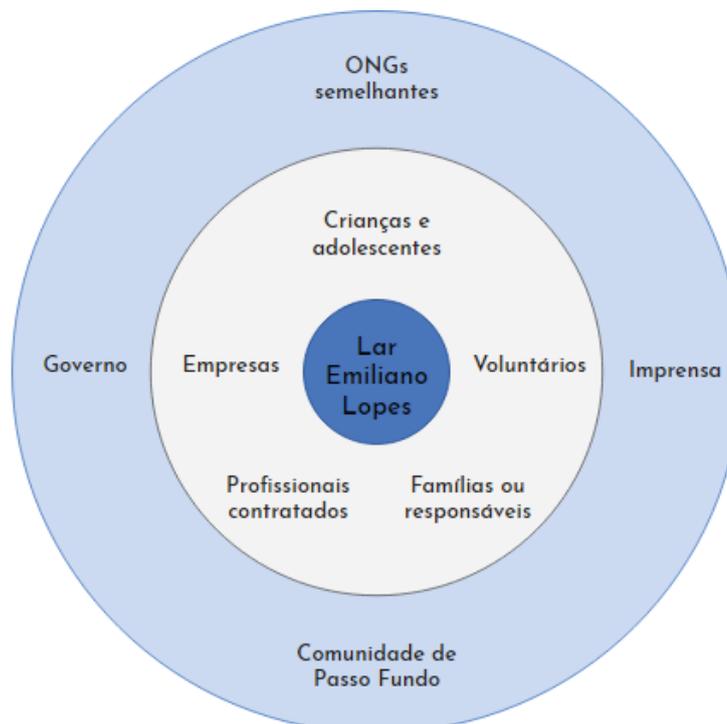
- a) Crianças e adolescentes, meninos e meninas, de 5 a 15 anos, classes D e E, em situação de vulnerabilidade social. São crianças de classe baixa que moram nos bairros próximos ao Lar Emiliano Lopes. Essas crianças passam o turno inverso da escola realizando atividades dentro da ONG, assim não ficam pelas ruas em contato com a marginalidade;
- b) Famílias ou responsáveis pelas crianças, classe D e E, que muitas vezes são exemplos para as crianças. São famílias vulneráveis, em situações delicadas que necessitam ajuda tanto financeira quanto social;
- c) Voluntários, homens e mulheres, de 18 a 45 anos, de qualquer classe social, que procura ajudar sendo com doações de dinheiro, roupas, alimentos, materiais escolares, brinquedos ou com trabalho voluntário;

- d) Empresas, colaboradores e/ou financiadores, das classes A e B, que buscam ajudar ONGs com doações para o custeio das despesas da entidade;
- e) Profissionais contratados, homens e mulheres, com ensino médio ou superior completo, sendo professores, assistentes sociais, psicólogos e auxiliares de limpeza, com disposição para trabalhar com as crianças e adolescentes.

1.2.1.2. Público Externo

- a) Imprensa, composta pelas emissoras de tv (RBS TV e UPF TV), emissoras de rádio (Uirapuru, Planalto, UPF e Atlântida) e jornais (Diário da manhã, O Nacional e Zero Hora) com predisposição em ajudar entidades de responsabilidade social;
- b) ONGs semelhantes, constituído pelas entidades Leão XIII, Socrebe, Fundação Lucas Araújo, Ong Amor e Cepia, todas com intuítos semelhantes;
- c) Governo, constituído pela prefeitura de Passo Fundo, pelo governo estadual e nacional, que repassam verbas para as entidades;
- d) Comunidade de Passo Fundo, que é beneficiada pelas ONGs que auxiliam essas pessoas em vulnerabilidade social e as dão a possibilidade de vislumbrar um futuro melhor;

Figura 9: Público interno e externo.



Fonte: Dados extraídos a partir da conversa com a coordenadora (2018).

1.2.2. Concorrência ou organizações similares

As organizações similares ao Lar Emiliano Lopes segundo Vera Samora são: Leão XIII, Socrebe, Fundação Lucas Araújo, ONG Amor e Cepia.

1.2.2.1. Leão XIII - “Mudando vidas”

Com 58 anos de atuação na cidade de Passo Fundo e região a Instituição possui como objetivo assistir e educar crianças e adolescentes, jovens e adultos, promovendo o desenvolvimento humano-cristão e social. Inicialmente seu foco estava na distribuição de alimentos, observando o número de crianças e adolescentes em riscos sociais, a Instituição passou a oferecer cursos profissionalizantes. Atualmente conta com uma escola de educação infantil e um centro de profissionalização junto a sede administrativa. Com uma média de 2000 beneficiados entre crianças, adolescente e jovens adultos.

A Instituição conta com um site próprio, onde encontra-se todas informações referentes à ela. Uma *fanpage* no Facebook, com mais de 3000 curtidas e um canal no

Youtube. O conteúdo das postagens em sua *fanpage* são de datas comemorativas, ações realizadas e vagas oferecidas. Em seu canal alguns vídeos institucionais.

Um dos diferenciais observados está na comunicação feita no site, pois as informações são visualizadas de forma clara, as formas de contribuições são divulgadas, entre elas o apadrinhamento que recebe um destaque no banner inicial do site. A localização da Instituição é um de seus pontos fortes, pois é próxima ao centro de Passo Fundo.

1.2.2.2. SOCREBE

Com 55 anos de história a Sociedade Cultural, Recreativa e Beneficente São João Bosco (SOCREBE) tem como foco a realização de atividades educacionais, pedagógicas e sociais para proteger crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social. A Instituição trabalha para desenvolver assistência às crianças e famílias, além de valorizar e fortalecer o laço e a convivência social e familiar. No ano de 2016, 654 famílias estavam cadastradas na Socrebe.

A comunicação da instituição nas redes sociais não se faz presente, uma vez que não possui fan page e o buscar informações sobre a mesma no Google são encontradas apenas notícias e a sua localização.

1.2.2.3. Fundação Lucas Araújo

A entidade possui 90 anos de fundação, atualmente atende crianças, jovens e idosos através do Lar da Menina, abrigos São José e João XXIII e escolas de Educação Infantil João Busato e Menino Deus, totalizando aproximadamente 370 pessoas assistidas. As crianças moravam na instituição, hoje recebem atendimento sócio assistencial e educacional durante o dia, e a noite retornam a seus lares. Já os idosos encontram na Instituição um lar permanente.

Ao pesquisar sobre a entidade, em primeiro momento aparece seu site com informações básicas de contato e notícias (alguns *links* não funcionam). Em sua *fanpage* no Facebook conta com 2265 curtidas, suas postagens são referentes as atividades realizadas e a divulgação de ações futuras. No buscador são exibidas também alguns vídeos produzidos em matérias para veículos municipais.

1.2.2.4. ONG Amor

Com programas de assistência social, atendimento de crianças e adolescentes de 1 a 16 anos em vulnerabilidade social, a ONG busca o desenvolvimento da cidadania e a inclusão social através da formação de valores éticos e responsáveis. Atualmente a ONG Amor, é lembrada pela comunidade como instituição de referência, para um primeiro atendimento, uma vez que os assistidos procuram a instituição sempre que encontram-se em situação de dificuldades, sejam elas econômicas, sociais, ou até mesmo afetivas.

A comunicação da ONG se faz presente em seu site, onde fica perceptível a necessidade de recursos financeiros e doações. Em sua *fanpage* com 4.579 curtidas, as postagens direcionam para o *link* de doações e divulgam os trabalhos desenvolvidos. A ONG possui um canal no Youtube onde também divulga suas ações e serviços.

1.2.2.5. CEPIA

Oferece atendimento gratuito a crianças e adolescentes (de 0 a 18 anos), que foram vítimas de algum caso de violência sexual. Os casos recebidos pela ONG são encaminhados pela Delegacia de Proteção à Criança, pelo Ministério Público ou Juizado (diretamente) ou pelos Conselhos Tutelares. As crianças e adolescentes atendidas pela ONG possuem atendimento psicológico (uma vez por semana) e também participam de diversas oficinas, como: teatro, música, dança, artes, etc.

1.2.3. Fornecedores e parceiros

A Instituição conta com cinco empresas de Passo Fundo parceiras, que fazem doações mensais fixas sendo elas: Sponchiado Veículos, BS Bios, Guaracar Plus, Grupo Foto Sul, Comersul e Coleurb. Essas empresas doam mensalmente um valor financeiro fixo.

1.2.4. Análise SWOT

Quadro 5: Análise SWOT.

Potencialidades	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Reconhecimento/História - Espaço amplo/Terreno próprio; - Engajamento nas redes sociais; - Projeto estruturado (Mão na massa); - Alta procura por vagas; - Profissionais engajados e apaixonados pela ONG; - Apoio de empresas consolidadas de Passo Fundo, que podem contribuir para o reconhecimento do Lar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas financeiros; - Falta de sinalização; - Distante do centro de Passo Fundo; - Poucos voluntários; - Poucas vagas; - Patrocínios irregulares; - Público não difere os serviços realizados pelo Lar, ainda agrega a imagem do Lar como orfanato.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de repasse de verbas para ONGs; - Conscientização da população em fazer o bem; - Em tempos de eleições candidatos buscam apoiar projetos sociais a fim de criarem uma boa imagem perante os eleitores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mudanças na legislação; - Crise econômica; - Número grande de ONG's em Passo Fundo o que pode centralizar as doações; - ONGs de Passo Fundo mais conhecidas que o Lar.

Fonte: Autores (2018).

1.3. Diretrizes gerais do projeto

1.3.1. Expectativa da organização sobre o projeto

O Lar Emiliano Lopes está com uma expectativa alta em relação ao projeto e espera que possamos alcançar mais pessoas, que estas possam contribuir através de doações de materiais escolares e brinquedos, assim ajudando o Lar não ter mais despesas adicionais. Apesar das dificuldades financeiras, as pessoas da equipe demonstram sentir um amor e uma vontade em poder contribuir de todas as formas, e isto contribui para que o grupo se sinta empolgado em ajudar.

1.3.2. Objetivo do projeto de comunicação

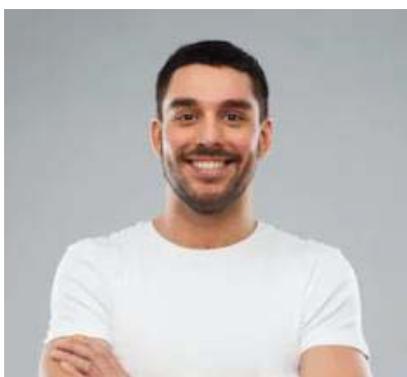
O objetivo do projeto de comunicação será arrecadar doações de materiais escolares e brinquedos para as crianças do Lar, a partir de estratégias que contemplem os dois âmbitos. Além disso, através da comunicação será possível contribuir para que seja evidenciada a função atual do Lar.

1.3.3. Público alvo do projeto de comunicação

O público-alvo do projeto de comunicação será homens e mulheres, que residem em Passo Fundo, com idade entre 30 a 50 anos, da classe social B, que possuam ensino médio completo e com uma vida financeira estável.

1.3.3.1. Persona

Figura 10: Persona 1



Fonte: google

Augusto Moraes

Gerente Comercial

Idade: 39 anos

Gênero: Masculino

Educação: Ensino superior

Mídias: rádio, televisão, internet e jornal

Objetivos: Augusto é uma pessoa preocupada com o futuro e a permanência na empresa onde trabalha. Diante disso, o mesmo é muito engajado com as últimas novidades do mercado, buscando sempre se destacar. Augusto é muito ligado a causas sociais e sempre que possível, contribui com alguma instituição de sua região (seja através de doações de dinheiro ou mantimentos). No entanto, ele não possui muito conhecimento acerca de quais são as instituições atuantes e tampouco preocupa-se em buscar informações sobre.

O Lar Emiliano Lopes pode ajudar essa persona, fornecendo informações que facilitem a escolha do mesmo na hora de escolher uma instituição para fazer suas doações.

Figura 11: Persona 2



Fonte: Google

Angélica Matos

Professora da rede pública

Idade: 26 anos

Gênero: Feminino

Educação: Ensino superior

Mídias: Televisão, jornal e internet.

Objetivos: Angélica trabalha em uma escola Estadual de Passo Fundo e consegue acompanhar de perto a realidade de algumas crianças que vivem em situação de vulnerabilidade social. A empatia é a sua característica principal, por isso a mesma sempre procura contribuir com projetos sociais e realiza trabalhos voluntários, quando possui um tempo livre.

O Lar Emiliano Lopes pode intensificar a sua divulgação, trazendo informações que sejam de interesse da persona.

1.4. Pesquisa em dados primários

1.4.1. Entrevista com especialistas

A primeira especialista com quem conversamos foi com a assistente social Cristina Fioreze. Elaboramos uma entrevista, seguindo um roteiro de perguntas semi estruturado, visando compreender alguns pontos que englobam o cenário do Lar. As principais questões levantadas por ela serão apresentadas a seguir:

Num primeiro momento, nosso objetivo seria compreender as diferenças em torno das quatro fases que o Lar Emiliano Lopes já passou (desde a nomeação como “orfanato”, depois como “abrigo”, depois como “casa de acolhimento” - para enfim, nomear-se como “serviço de convivência e fortalecimento de vínculos”). Para Cristina, estabelecer diferenças entre todas essas fases - não é tão relevante – diante disso, ela nos sugeriu focar nas diferenças entre as duas últimas fases do Lar. Para isso, Cristina indicou a leitura do material “Política Nacional de Assistência Social” – que estabelece a criação do SUAS (Sistema Único de Assistência Social) e está organizada em dois níveis de proteção: a proteção social básica - no qual o Lar Emiliano encontra-se atualmente. E a proteção social especial - que é dividida em: média complexidade e alta complexidade. Quando o Lar era denominado como “casa de acolhimento”, o mesmo encontrava-se no nível de alta complexidade.

O nível de proteção básica tem como principal objetivo, a prevenção de situações de risco, através dos fortalecimentos de vínculos. Seguindo os princípios da Política Nacional de Assistência Social, ele parte do pressuposto de que o núcleo central da vida em sociedade, é a família da criança ou adolescente – e é preciso que ocorra uma espécie de prevenção, para que o vínculo familiar não seja rompido. Quem faz essa prevenção é o CRAS e as ONG’s (como o Lar Emiliano Lopes). Quando essa prevenção não funciona, vai para um nível mais complexo (Proteção Social Especial), e isto deve ser evitado ao máximo, pois, no momento que uma criança ou adolescente vai para um abrigo – pode se converter em um desgaste tanto emocional como físico, visto que é um processo exaustivo e que deixa marcas. Além disso, os gastos financeiros envolvidos são maiores nesse nível, pois a criança não passa um turno ou meio turno, ela mora no local.

Cristina comentou que o termo família é de extrema importância para ser conceituado. A família é o local de proteção, por isso crianças e adolescentes não devem ser retirados de seus familiares. O Estado deve cuidar para que essa relação não se desfaça. E a partir disso, ocorre a discussão acerca do que de fato é família. A família não é o modelo tradicional (mãe, pai e filhos), família é uma construção de vínculos que pode ser constituída de dois pais, duas mães e filhos; um tio e uma tia, enfim, não existe um modelo de família e a Legislação é muito clara quanto a isso.

Quando questionada sobre o trabalho voluntário, Cristina comenta que um dos problemas enfrentados pelas ONGs é a alta rotatividade dos voluntários – visto que aparecem muitos deles para ajudar, mas a grande maioria fica envolvida com essa atividade durante algum tempo e logo desiste. Sendo assim, uma das características primordiais para ser um voluntário, é mostrar-se comprometido com a causa – sendo resiliente e assumindo um compromisso que não pode ser confundido com caridade. Além disso, uma vez assumido esse compromisso, é necessário ir até o fim – visto que, em muitos casos, as crianças se apegam a esses voluntários e de repente o trabalho que era desenvolvido acaba do nada (gerando marcas nas crianças que passam por esta situação).

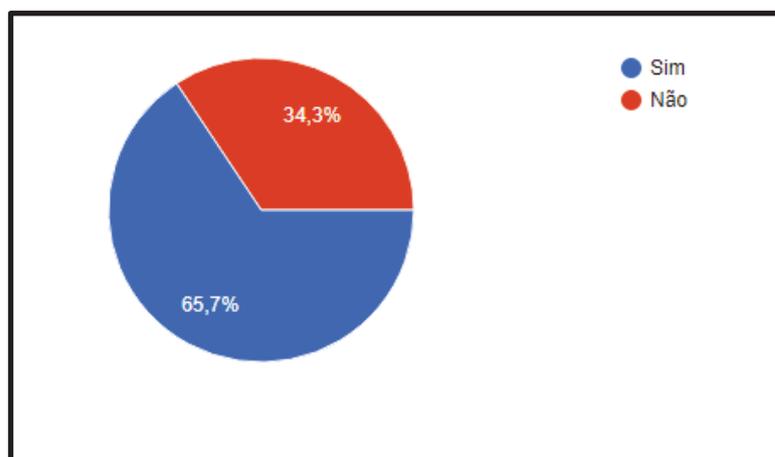
A Política Pública de Assistência Social é um direito de todos os indivíduos que estão passando por uma situação de vulnerabilidade social. Contudo, se faz necessário estabelecer que essa condição, não os condiciona a serem tratados como “coitados”. Muitas pessoas doam roupas usadas, por exemplo, incluindo cuecas rasgadas - achando que as pessoas mais humildes têm a obrigação de gostar. Depois, essas mesmas pessoas encontram roupas descartadas, por exemplo, e ficam bravas classificando os pobres como "mal-agraçados". A realidade é que os indivíduos em vulnerabilidade social, merecem os melhores auxílios – e é preciso conscientizar as pessoas sobre a maneira correta de ajudá-los.

1.4.2. Pesquisa de imagem da organização junto ao público-alvo do projeto

Com o objetivo de constatar a percepção de imagem que o público alvo detém acerca o Lar Emiliano Lopes, a pesquisa obteve 99 respondentes, com uma faixa etária entre 20 a 60 anos, mas em sua maioria de 30 a 40 anos, da cidade de Passo Fundo.

Em um primeiro momento foi questionado aos respondentes se eles colaboram com ONGs. Dos 99 participantes, 65, equivalente a 65,7% responderam que sim, que colaboram, já 34, equivalente a 34,4% responderam que não colaboram.

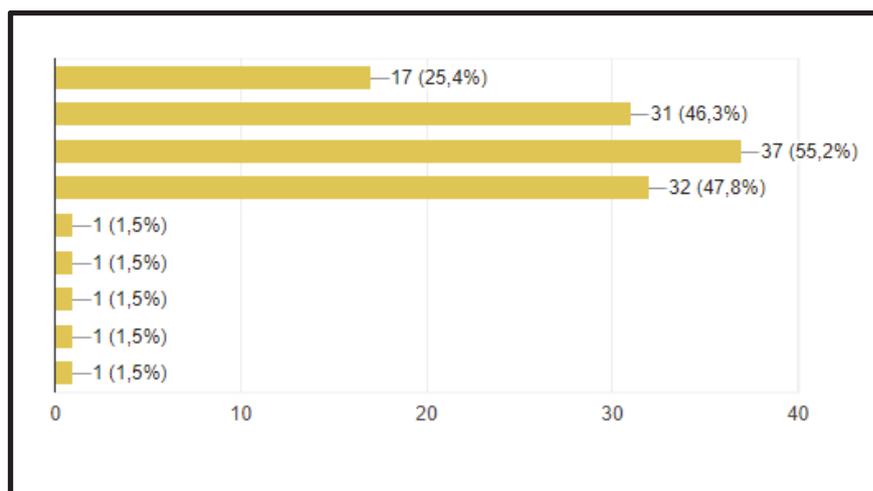
Figura 12: Pesquisa - idades



Fonte: Autores (2018).

Para os respondentes que afirmaram contribuir com ONGs, foi indagado de que forma eles contribuem. Com as seguintes opções de resposta: voluntariado, doações em dinheiro, doações de alimentos compra de produtos (rifas, ingressos) e outras formas.

Figura 13: Pesquisa - formas de contribuição.

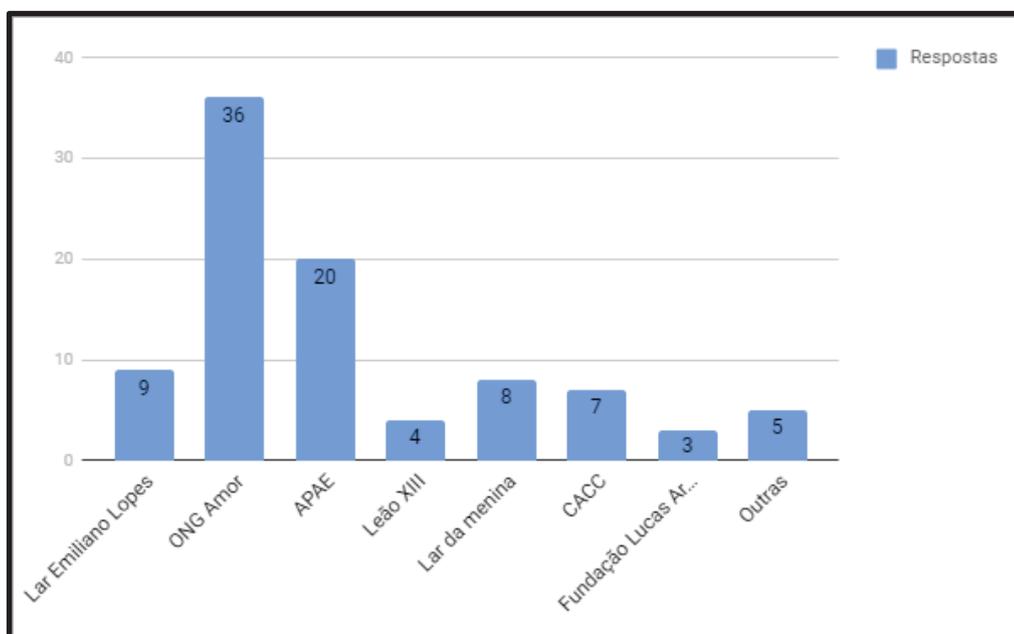


Fonte: Autores (2018).

Dos 99 respondentes 17 afirmaram ajudar por meio do trabalho voluntário; 31 através de doações de dinheiro; 37 com doações de alimentos e roupas e 32 através da compra de produtos, rifas ou ingressos para eventos/atividades. Um dado importante a ser analisado, visto que o Lar cria projetos e faz a venda de pães e cucas, podendo ser uma fonte de renda efetiva para sua manutenção. Alguns respondentes, totalizando 5, responderam que ajudam através de projetos de extensão pela UPF, entrega de resíduos recicláveis, prestação de serviços profissionais e apoio em geral.

Em um terceiro momento foi questionado sobre a lembrança de instituições que ajudam crianças e adolescentes de Passo Fundo. A soma dos resultados contabiliza mais de 100%, por conta que os respondentes podiam citar mais que uma instituição. A ONG Amor foi a mais lembrada, por 36 respondentes, em seguida a APAE sendo mencionada 20 vez, em segundo o Lar Emiliano Lopes, por 9 respondentes lembrado. Outras instituições também foram mencionadas, como o Lar da Menina, o CACC, a Fundação Lucas Araújo, o Leão XIII e entre outras.

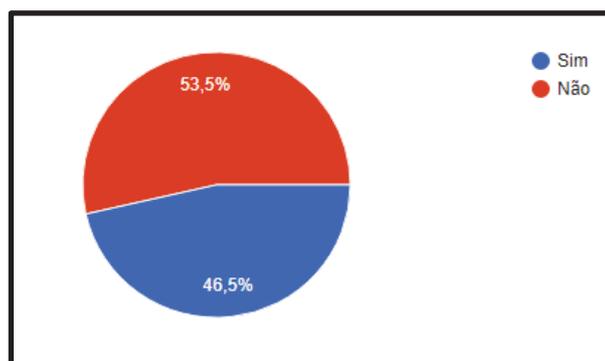
Figura 14: Pesquisa - lembrança de ONGs.



Fonte: Autores (2018).

Para um direcionamento de lembrança de marca do Lar Emiliano Lopes, indagou-se o conhecimento acerca ele dos respondentes.

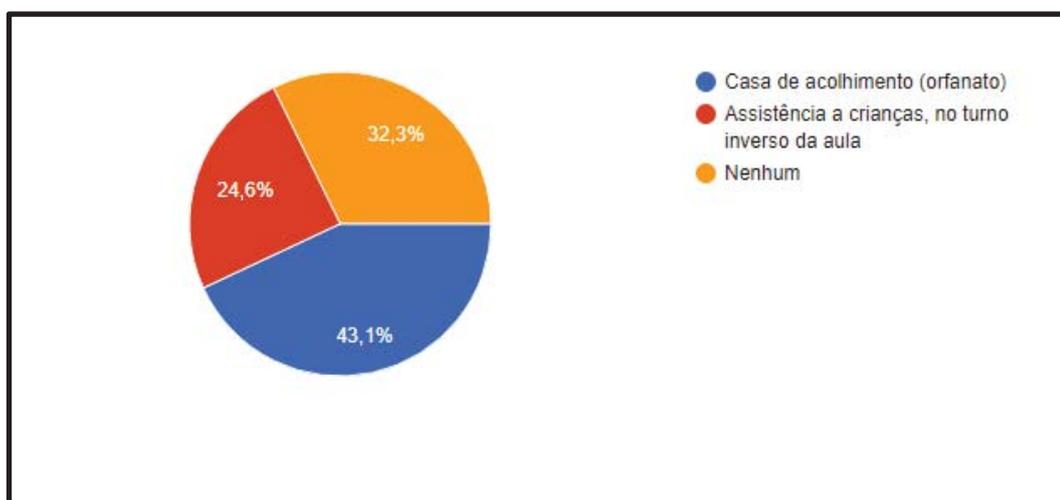
Figura 15: Pesquisa - lembrança de marca.



Fonte: Autores (2018).

Ao observar o gráfico, fica identificado que mais da metade dos respondentes não conhecem o Lar, dado este que deverá ser levado em conta para o direcionamento da campanha. Além disso, foi necessário questionar quais os serviços que o lar oferece que o público possui conhecimento, nessa pergunta não foi diferenciado em que momento os serviços foram ou ainda são oferecidos, justamente para entender de se o posicionamento atual é percebido.

Figura 16: Pesquisa - posicionamento percebido.



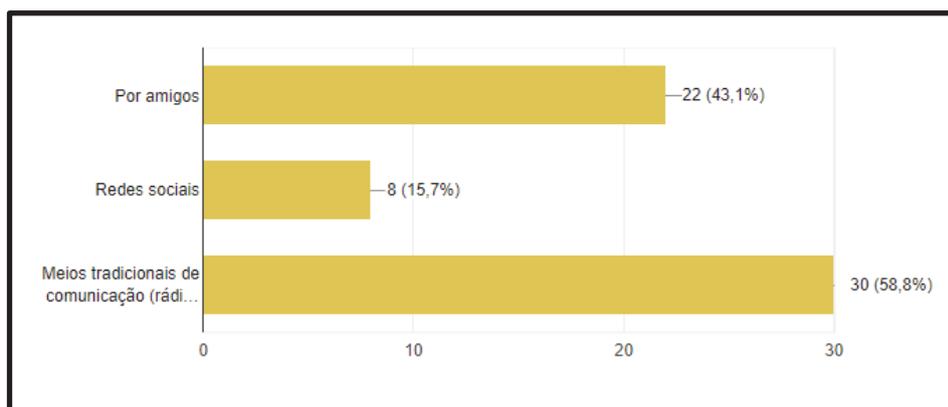
Fonte: Autores (2018).

Fica perceptível que a imagem antiga do Lar ainda é evidenciada, sendo que 43,1% equivalente a 29 dos respondentes reconhece que o Lar realiza o serviço de acolhimento, enquanto 32,3% (21) não conhece nenhum serviço realizado. Com um número inferior de

apenas 16 respondentes que reconhecem o serviço atual prestado pelo Lar. Observado isso, torna-se necessário rever esse aspecto.

O conhecimento dos respondentes acerca o Lar para mais da metade do público (58,8%) foi através dos meios tradicionais de comunicação, em segundo lugar foi por amigos (43,1%), em último lugar através das redes sociais (15,7%).

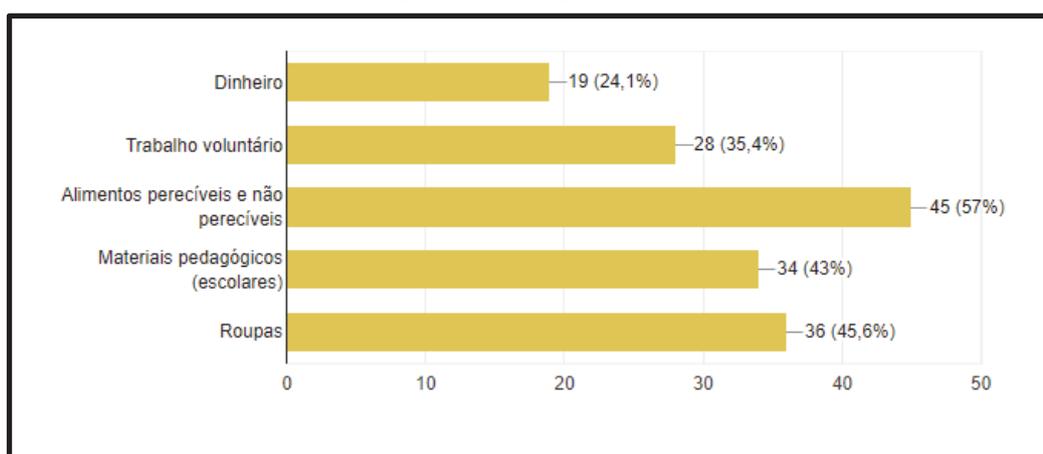
Figura 17: Pesquisa - meios de conhecimento do Lar



Fonte: Autores (2018).

Com o direcionamento da pesquisa para o Lar Emiliano, foi questionado aos respondentes de que forma eles se sentiriam mais à vontade em ajudar o Lar.

Figura 18: Pesquisa - formas que pretendem contribuir.



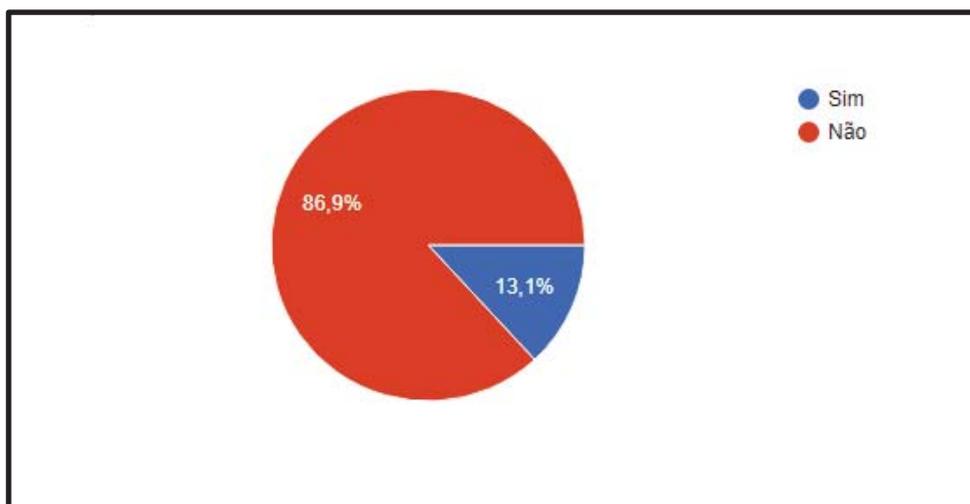
Fonte: Autores (2018).

Os respondentes tinham a possibilidade de marcar mais de uma opção, dentre as mais escolhidas estão: Alimentos perecíveis e não perecíveis: 57%; Roupas: 45,6% Materiais

pedagógicos escolares: 43%; Trabalho voluntário: 35,4% e por último doações de dinheiro: 24,1%.

O Lar possui o projeto Mão na Massa, nessa seção os respondentes foram questionados se conheciam ou não o projeto, mais de 86,9% desconhecem. Esse dado pode contribuir para o direcionamento da campanha a ser definida, por se um projeto com um grande potencial pode trazer maiores resultados com a criação de uma campanha eficiente.

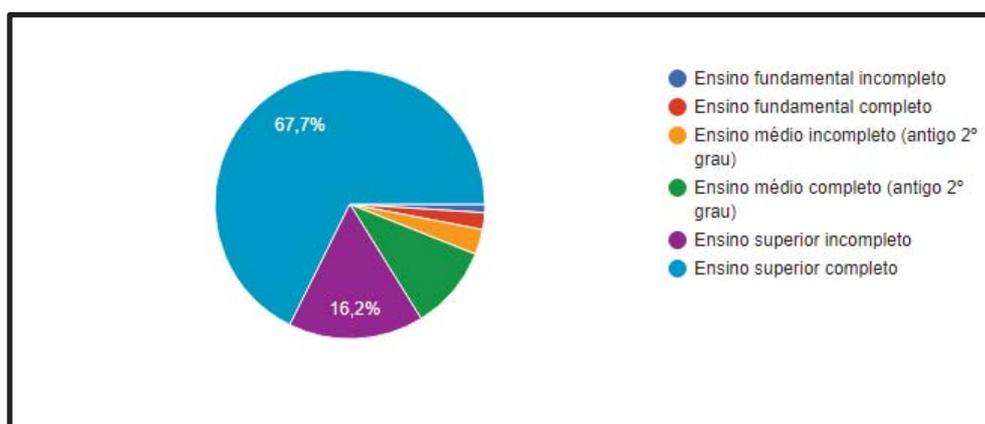
Figura 19: Pesquisa - conhecimento do projeto Mão na Massa.



Fonte: Autores (2018).

Por fim algumas perguntas relacionadas ao perfil do respondente foram feitas.

Figura 20: Pesquisa - escolaridade.

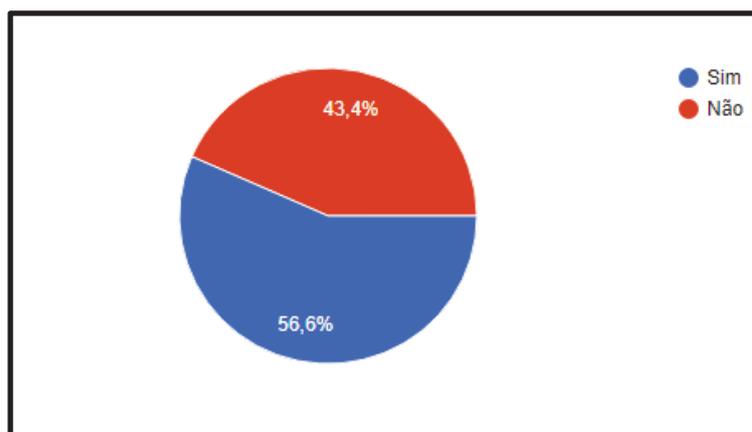


Fonte: Autores (2018).

Os respondentes em sua grande maioria já possuem o ensino superior completo, totalizando 67,7%, em seguida a maior porcentagem é de pessoas com ensino superior incompleto.

Quando questionados sobre a responsabilidade que tem na renda familiar, 56,6% são responsáveis totalmente pela renda familiar e 43,4% não se consideram.

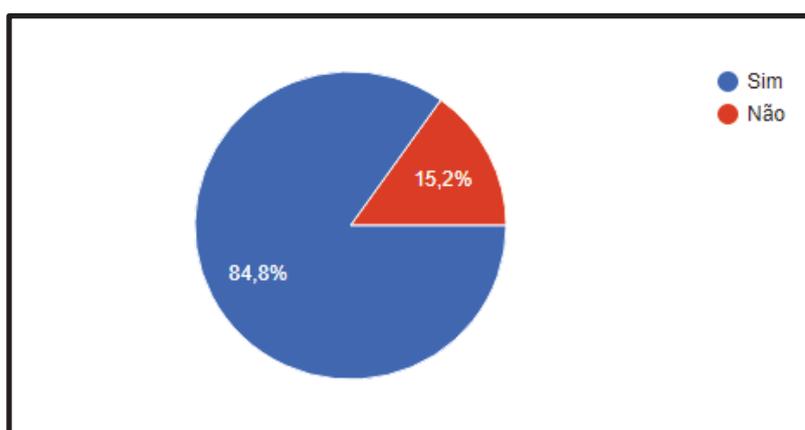
Figura 21: Pesquisa - renda familiar.



Fonte: Autores (2018).

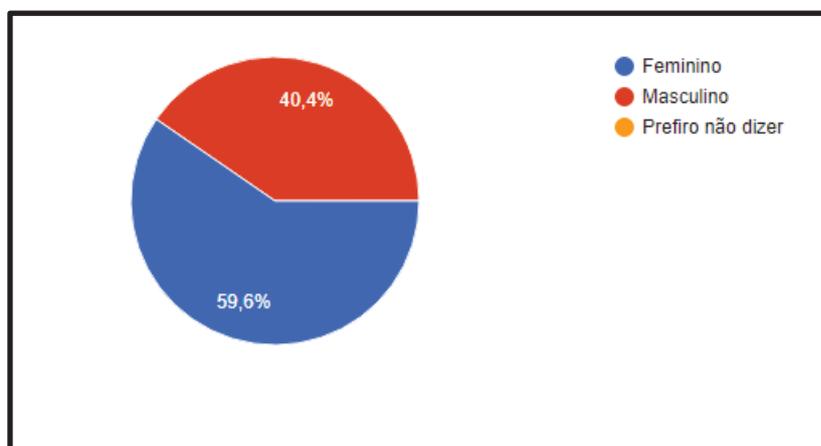
O foco da pesquisa estava direcionado ao público feminino e masculino de Passo Fundo, constatou-se que a participação deste público foi de 84,8%. E em relação ao sexo obteve uma participação efetiva de ambos os sexos.

Figura 22: Pesquisa - residem em Passo Fundo.



Fonte: Autores (2018).

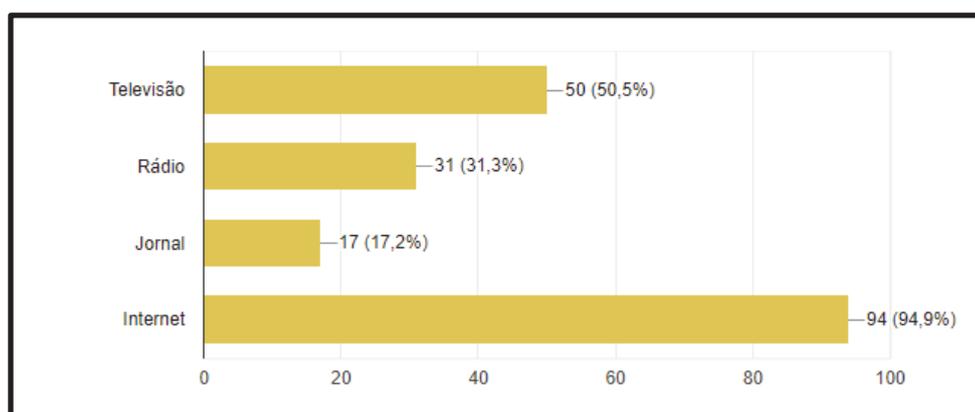
Figura 23: Pesquisa - sexo dos respondentes.



Fonte: Autores (2018).

Os meios de comunicação que mais utilizados pelos respondentes em primeiro lugar e com um número expressivo foi a Internet utilizado por quase 95%, importante salientar que nessa questão era possível optar por mais de uma opção. Em segundo lugar a televisão é o meio mais utilizados pelos respondentes, com um total de 50,5 %. Ficando evidente que os meios mais tradicionais como o rádio e o jornal são os meios menos utilizados, mas não devem ser esquecidos em uma campanha.

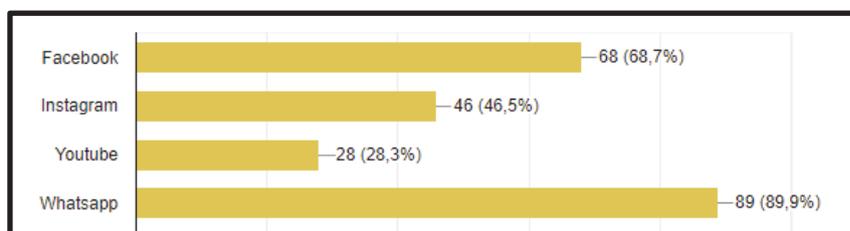
Figura 24: Pesquisa - meios utilizados.



Fonte: Autores (2018).

As redes sociais que este público mais utiliza são, em ordem crescente: WhatsApp, Facebook, Instagram e Youtube. Essa questão contribuirá para a seleção das redes para a comunicação da campanha.

Figura 25: Pesquisa - redes sociais que utiliza.



Fonte: Autores (2018).

O referencial teórico compreende-se com conceitos que pertencem ao contexto do Lar Emiliano Lopes.

1.5. Referencial teórico

1.5.1. Assistência social

A assistência social corresponde a uma política pública prevista na Constituição Federal, que é muito confundida com outros conceitos como, serviço social, assistente social e assistencialismo. Por isso, o Conselho Federal de Serviço Social (2016) identificou a necessidade de explicar esses conceitos, sendo que o serviço social é “a profissão de nível superior regulamentada pela Lei 8.662/1993”, a/o assistente social é o profissional com graduação em serviço social e registrado no CRESS² do estado em que trabalha, já o assistencialismo é a oferta de um serviço “por meio de uma doação, favor, boa vontade ou interesse de alguém e não como um direito”.

A definição estabelecida pelo Conselho Federal de Serviço Social sobre a atuação do Assistente Social é definida por:

² Conselho Regional de Serviço Social

O/a assistente social ou trabalhador/a social atua no âmbito das relações sociais, junto a indivíduos, grupos, famílias, comunidade e movimentos sociais, desenvolvendo ações que fortaleçam sua autonomia, participação e exercício de cidadania, com vistas à mudança nas suas condições de vida. Os princípios de defesa dos direitos humanos e justiça social são elementos fundamentais para o trabalho social, com vistas à superação da desigualdade social e de situações de violência, opressão, pobreza, fome e desemprego (CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL, 2016).

Segundo o portal Guia do Estudante (2018), o assistente social é uma profissional com foco voltado ao desenvolvimento do bem estar tanto físico quanto psicológico e social do ser humano. O seu objetivo está em dar suporte a pessoas que não possuem acesso à cidadania e assim ajudar na resolução de problemas ligados à educação, habitação, emprego e saúde. Sua atuação pode ser em empresas privadas, órgãos públicos e ONGs.

Os olhos dos assistentes sociais estão sempre voltados para a realidade social brasileira, uma vez que o seu trabalho justamente se insere nesse contexto. No Brasil hoje, são 120 mil profissionais registrados, ocupando o segundo lugar mundial em quantitativos de assistentes sociais ficando atrás apenas dos Estados Unidos. O trabalho de assistentes sociais assume um papel de grande importância e dessa forma deve ser valorizado como tal.

1.5.2. ONGs

Organização não governamental é a tradução da sigla ONG, nasceu em 1946, no pós-guerra, criada pela ONU (Organização das nações unidas), pela necessidade de existir políticas públicas para o terceiro setor. Representadas por entidades civis militantes de caráter não partidário, ligadas a movimentos sindicais ou outros movimentos diversos. As ONGs são entidades civis sem fins lucrativos, com direito privado e que realizam trabalhos em benefício de uma coletividade. No Brasil, teve seu início em 1980, após anos do regime militar, conforme Landim, (1993) “por um conjunto de agentes e também entidades a fim de afirmar uma identidade comum e também na produção de concepções que são práticas e instâncias específicas de legitimidade”.

O Terceiro Setor, portanto, emergiu no Brasil nos anos 1990 rapidamente se expandindo, mudando o conceito antes dominante do serviço social com base em organizações dedicadas à caridade e à filantropia. A principal evidência do êxito da atividade está na multiplicação de ONGs no país, prestando serviços ao público nas mais diversas áreas: saúde, educação, cultura, direitos civis, moradia, proteção ao meio ambiente desenvolvimento de pessoas (VOLTOLINI, 2004).

Hoje, muitas organizações contam com serviços de voluntariado, mas ainda uma grande parcela dos colaboradores são remunerados, mas isso se faz essencial para que haja uma estrutura mínima para a prestação de serviços. Alguns casos, acontece um auxílio internacional, com parcerias de agências de cooperação internacional, isso se efetiva através de doações de empresas ou de indivíduos, simplificando, você doa para uma agência e ela repassa os recursos para ONGs que mais precisam, essa modalidade se deu início nos anos 70 (CAMPAGNAC, 2006).

Existem muitas dificuldades para determinar empresas que contribuem com ações sociais ou que tem vontade de contribuir. Mas é preciso destacar que esse tipo de investimento pode tratar-se de um novo marketing empresarial. Um auxílio disfarçado de auto promoção. Mas muitas ONGs procuram se sustentar por vias próprias, para não depender de financiamentos de terceiros para manter os seus serviços (CAMPAGNAC, 2006).

1.5.3. Vulnerabilidade social

A vulnerabilidade social descreve a condição de alguns indivíduos ou grupos, que possuem a disponibilidade limitada de recursos materiais ou simbólicos. Essa limitação também pode estar relacionada, à dificuldade desses indivíduos em conquistarem oportunidades sociais, econômicas ou culturais. Ocasionalmente como possível consequência aos mesmos, a desvantagem relacionada ao desempenho e a mobilidade em sociedade.

Para a classificação de que um indivíduo, uma família ou uma comunidade está, de fato, inserida em uma condição de vulnerabilidade social, ocorre a análise de alguns critérios. O primeiro deles, considera a posse ou controle de recursos materiais, que permitem aos indivíduos se desenvolverem em sociedade (como, por exemplo: trabalho, lazer, cultura e educação). O segundo está relacionado a oportunidades procedentes do âmbito social (concebidas pelo mercado, pelo Estado e pela sociedade). Já o terceiro, considera as

estratégias (que são a forma como esses indivíduos utilizam-se de seus recursos financeiros, visando uma mudança de vida). A ausência desses três elementos caracteriza a situação de vulnerabilidade social (ABRAMOVAY et al., 2002).

A Política de Assistência Social (2005) prevê diferentes políticas de proteção aos indivíduos em situação de vulnerabilidade social. Dentre elas, a mais relevante para este projeto é a de Proteção Social Básica.

A proteção social básica tem como objetivos prevenir situações de risco por meio do desenvolvimento de potencialidades e aquisições, e o fortalecimento de vínculos familiares e comunitários. [...] Prevê o desenvolvimento de serviços, programas e projetos locais de acolhimento, convivência e socialização de famílias e de indivíduos, conforme identificação da situação de vulnerabilidade apresentada. Deverão incluir as pessoas com deficiência e ser organizados em rede, de modo a inseri-las nas diversas ações ofertadas (POLÍTICA NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL, 2005, p. 33).

Além disso, um importante objetivo da política de Proteção Social Básica é garantir que: os serviços, programas, projetos e benefícios desenvolvidos através dele – se interligam às demais políticas públicas, de modo a garantir a sustentabilidade das ações desenvolvidas e o protagonismo das famílias e indivíduos atendidos. Visando não só a superação da condição de vulnerabilidade e como também a prevenção de situações que indiquem risco potencial.

1.5.4. Trabalho voluntário

No Brasil o trabalho voluntário surge no início do século XX, com o intuito de ajudar os mais necessitados, que na época sofriam em razão de epidemias e diversas doenças. Desde seu início o trabalho era feito por mulheres, em sua maioria, e tinha ligação com a igreja católica. Com a aceitação da sociedade, esse trabalho foi se ampliando e ações voltadas ao desenvolvimento da cidadania, com a realização de trabalhos de caráter educativo, de cultura e de lazer, surgiram. A partir dos anos 80, com o envolvimento maior da sociedade, surgem as ONGs – Organizações não Governamentais que vieram fortalecer ainda mais esse trabalho. Em decorrência, começa a haver um fortalecimento na diversificação do trabalho voluntário

no Brasil, com destaque para a proteção ao meio ambiente (Centro de Voluntariado de São Paulo, 2001).

O trabalho voluntário somente foi regulamentado em 1996, pela Lei 9608/98, o que representou grande avanço para o desenvolvimento do voluntariado no Brasil. A lei em referência também conceitua o trabalho voluntário nos seguintes termos: Artigo 1º - Considera-se serviço voluntário, para fins desta lei, a atividade não remunerada prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou a instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade.

O trabalho voluntário pode ter diversas definições: o tempo doado para ajuda de alguém necessitado, em busca de uma sociedade mais justa; o gesto de cidadania, dentre outras. Segundo a ONU o trabalho do voluntário: é desenvolvido por jovens ou o adultos que, devido ao seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte de seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem-estar social ou outros campo (LIMA; BARELI, 2015).

2. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

2.1. Diagnóstico inicial

Através do material coletado na etapa anterior e das conversas que o grupo teve com Vera, coordenadora da instituição Emiliano Lopes, foi possível realizar um diagnóstico que serviu de base para o planejamento de comunicação para o Lar. Um dos pontos que influenciou o planejamento em questão, foi decorrente da pesquisa realizada na etapa anterior do projeto, na qual foi possível constatar que a instituição, apesar de oferecer um serviço de convivência e fortalecimento de vínculos, ainda não é vista pela maioria das pessoas dessa forma, sendo mais reconhecida como um orfanato.

A constatação em questão foi apresentada para Vera, que em contrapartida, expôs uma realidade ainda mais significativa, que serviu de inspiração para o grupo. De acordo com ela, a questão de as pessoas não reconhecerem a verdadeira função do Lar, talvez não seja tão relevante, mas o grande problema que é enfrentado é informar a elas a importância social do serviço oferecido pelo mesmo.

Antigamente, quando a instituição era voltada para o abrigo integral de crianças, ocorria um número mais expressivo de doações, uma vez que as pessoas conseguiam enxergar com mais facilidade a vulnerabilidade das crianças atendidas e, conseqüentemente, se sentiam mais motivadas a doar. Contudo, no momento em que o Lar passou a operar na modalidade de convivência e fortalecimento de vínculos, o público atendido por ele também mudou, passando a ser formado por crianças que possuem uma família e são acolhidas pela Instituição apenas em algumas horas, em dias específicos da semana.

Essa situação interferiu na diminuição das doações, uma vez que o público doador passou a ter dificuldade de enxergar a relevância de sua contribuição para essas crianças que, aparentemente, parecem não passar por tantas necessidades. O que é uma constatação errônea, já que, de acordo com Vera, as crianças atendidas atualmente são expostas a situações de vulnerabilidade social tão grande quanto (ou até maior) do que as das crianças que eram atendidas na modalidade anterior.

Diante desse contexto, conforme citado anteriormente, é necessário informar as pessoas a respeito da importância do serviço atual oferecido pelo Lar, visando influenciar em doações. Além disso, visto que a principal fraqueza enfrentada pela Instituição está relacionada a problemas financeiros, o planejamento da campanha será voltado a captação de recursos, sejam estes provenientes das já citadas doações, como também através de parcerias ou trabalho voluntário.

A comunicação é um processo que ajuda transmitir ideias, algo vital para os seres humanos. Sant'anna (1998, p. 2) enfatiza que a intenção da comunicação é “transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências, de pessoa para pessoa”. Tendo esse conceito como base, nossa intenção é fazer que o público alvo da campanha tenha conhecimento das necessidades do Lar e que as suas boas ações estão surtindo um bom efeito.

A importância da comunicação em projetos sociais é referenciada pelo site Neo Mondo (2017), uma vez que público precisa visualizar os acontecimentos para assim terem conhecimento de que fato está acontecendo algo. O Lar oferece serviços e prática boas ações para com as crianças, e tudo isso é uma realidade, nada é inventado, nada melhor que comunicar e evidenciar isso para que as pessoas compreendam o papel do Lar na vida das crianças.

2.2. Posicionamento atual de comunicação

A imagem atual da ONG não condiz com seu atual posicionamento, que oferece o serviço de convivência e fortalecimento de vínculos. Porém, algumas pessoas ainda veem o Lar Emiliano Lopes como um orfanato, enquanto outros entendem sua função atual. Apesar da mudança de posicionamento do Lar Emiliano Lopes ter ocorrido a mais de dois anos, parte do público ainda não tem conhecimento disso, percebe-se que isso ocorre pela falta de informações nas mídias digitais. Em resumo: o Lar ainda é visto como uma Casa de acolhimento.

2.3. Posicionamento pretendido de comunicação

O atual serviço oferecido pelo Lar Emiliano Lopes é o de “convivência e fortalecimento de vínculos”. Diante disso, o principal problema a ser resolvido é evidenciar esse serviço e desvincular a imagem do Lar como uma “casa de acolhimento”. Ao conversarmos com Vera, coordenadora do Lar, a mesma nos contou que a instituição passou por uma redução no número de doações a partir do ano de 2016, justamente no período de transição do Lar, visto que no momento em que o mesmo era responsável pelo serviço de “acolhimento”, as crianças estavam desacolhidas e viviam no Lar de maneira integral, culminando em uma maior “compaixão” por parte dos doadores.

O serviço de fortalecimento de vínculos tende a não ser tão valorizado pelas pessoas, uma vez que, diferente do grau de acolhimento, as crianças convivem com suas famílias e não dependem do apoio integral do Lar. Contudo, o que os dois serviços de acolhimento possuem em comum é a vulnerabilidade social das crianças, pois em ambos os graus de atendimento, as mesmas passam por graves dificuldades sociais. Sendo assim, é necessário divulgar às pessoas a importância do atual serviço do Lar, evidenciando a relevância do mesmo para a reintegração das crianças em sociedade, visando incentivar o aumento do número de doações.

2.4. Verba de campanha

A situação financeira atual do Lar Emiliano Lopes, impossibilita que o mesmo dedique parte de sua verba para investimento em comunicação. Contudo, a instituição não deixa de produzir materiais relacionado a divulgação de eventos, por exemplo, mesmo que de maneira improvisada e também possui parcerias com emissoras de televisão locais, que de tempos em tempos, realizam reportagens especiais que, de certa forma, trazem visibilidade a ela.

Diante desse contexto, um dos objetivos do plano de comunicação é viabilizar uma campanha que seja integralmente financiada através de parcerias. Para isso, primeiramente será realizado o contato com empresas que costumam ajudar o Lar com maior frequência, incentivando-as a contribuírem de alguma forma com o plano e depois, ocorrerá a busca por novos contribuintes. Além disso, destaca-se o trabalho voluntário do nosso grupo, que além

de fazer a mediação na busca de parcerias, também ficará responsável pela produção de materiais gráficos, atualização das redes sociais da instituição e edição de vídeos.

Tendo em vista que no plano de ações estipulado para o Lar, existe o planejamento para a produção de impressos e de vídeos, uma das prioridades almejadas pelo grupo é conquistar parcerias com gráficas e produtoras de vídeo. Além disso, também ocorrerá a busca de parcerias com o intuito de viabilizar as demais ações previstas no plano, sendo que a principal delas é a realização de um evento, previsto para ocorrer com o apoio do Shopping Bella Città, de Passo Fundo. Outra prioridade é a conquista de calhau³, para veiculação gratuita do spot produzido pelo grupo, em veículos de comunicação de Passo Fundo, como a rádio Diário da Manhã e a rádio UPF.

2.5. Estratégias de campanha

Com o intuito de alcançar os objetivos do presente projeto foram elaboradas três estratégias. A primeira estratégia será uma campanha institucional com o intuito de reforçar o posicionamento da ONG, pois a imagem do Lar Emiliano Lopes ainda está desalinhada do real posicionamento da mesma.

A segunda estratégia será uma campanha de publicidade com objetivo de arrecadar doações para o fim de ano. Em conversa com a coordenadora Vera, ela expôs que os projetos, exemplo projeto Mão na massa, já possuem um alto engajamento e são conhecidos na comunidade de Passo Fundo, enquanto que, não foram pensadas em atividades para o fim de ano. Dessa forma o grupo juntamente com Vera, optou em concentrar a campanha para essa data.

Essa estratégia foi elaborada para contribuir com os recursos que o Lar Emiliano Lopes necessita, dessa forma busca-se doações de brinquedos e materiais escolares.

E a terceira estratégia será um evento com o objetivo de proporcionar uma experiência diferenciada as crianças. As novas vivências que serão proporcionadas às crianças trará mais

³ Termo utilizado no meio publicitário para caracterizar um anúncio publicado gratuitamente ou com preço abaixo da tabela em uma emissora de TV, jornal, revista ou site.

alegria a elas, pois o que muitas vezes parece habitual para tantas pessoas, para essas crianças são momentos extraordinários.

2.6. Táticas e plano de mídia da campanha

As táticas servem para descrever como as estratégias serão alcançadas, dessa forma para a primeira estratégia foram desenvolvidas três táticas:

2.6.1. Desenvolver site com intuito de manter as informações do Lar Emiliano Lopes na internet de forma fixa e oficial

O site será como um cartão de visita da ONG, contendo informações da história da instituição, localização, contatos, formas de doar e como doar. Para essa tática o veículo utilizado será o Wix.com, uma ferramenta de desenvolvimento e hospedagem de sites de forma gratuita.

2.6.2. Produzir conteúdo para redes sociais com objetivo de fortalecer o posicionamento da ONG

Nessa tática será produzido quatro publicações para o Facebook com objetivo de explicar as funções da ONG, o projeto Mão na Massa e divulgar o site. Nessa etapa será utilizado principalmente o Facebook pois é uma mídia em que a ONG e o público-alvo estão inseridos, e para complementar a divulgação será utilizado o WhatsApp.

Quadro 6: Conteúdo para redes sociais I.

MATERIAL	OBJETIVO	REDE SOCIAL
Facecard: o que é o lar?	Informar sobre o que o Lar é	Facebook
Facecard: Site	Divulgar o site do Lar	Facebook
Facecard: Momentos Projeto Mão na Massa	Divulgar o Projeto	Facebook
Facecard: Projeto mão na massa (dias de produção dos pães e cucas)	Informar ao público os dias de produção para realizarem suas encomendas	Facebook/WhatsApp

Fonte: Autores (2018).

2.6.3. Produzir flyer informativo com objetivo de esclarecer dúvidas

Nesse *flyer* terá informações sobre a ONG e suas atividades, com intuito de esclarecer possíveis dúvidas, o mesmo estará disponível no Lar Emiliano Lopes. Para essa tática o *flyer* será impresso de forma gratuita por uma gráfica parceira.

Na segunda estratégia foram estabelecidas cinco táticas com o intuito de divulgar e fortalecer a campanha publicitária de fim de ano, sendo elas:

2.6.4. Produzir audiovisual para a campanha de doações para Fim de Ano.

O vídeo terá cunho informativo, a fim de divulgar sobre a campanha de Fim de Ano. Nela as informações referentes a campanha serão enfatizadas. Para essa tática a divulgação ocorrerá através da televisão e mídia digital, sendo os veículos UPF TV e Facebook.

2.6.5. Desenvolver conteúdo para o Facebook com intuito de promover a campanha

Além das imagens para produção do vídeo, serão realizadas fotos das crianças e das atividades, para que posteriormente as mesmas sejam aproveitadas para a produção de publicações no Facebook. Essas publicações terão o intuito de divulgar a campanha e os pontos de coleta das doações. Nessa etapa será utilizado o Facebook e Whatsapp para divulgação. As publicações estão contempladas no Quadro 6.

Quadro 7: Conteúdo para redes sociais II.

PUBLICAÇÃO	OBJETIVO	DATA
Vídeo conceito da campanha	Informar sobre a campanha (o que é, para que, quando, onde)	11/12/18 Terça-feira
Facecard conceito da campanha	Informar sobre a campanha (o que é)	10/12 /18 Segunda-feira
Facecard pontos de coletas	Informar sobre os pontos de coleta	11/12/18 Terça-feira
Álbum com os principais momentos do Projeto Mão na Massa em 2018	Dar ênfase no maior projeto do lar	17/12/18 Segunda-feira
Facecard ações que os usuários realizaram durante o ano	Gerar interação entre os usuários e página	18/12/18 Terça-feira
Álbum Facebook apoiadores da Campanha	Informar sobre os apoiadores da campanha (logo e informações básicas dos apoiadores)	10/12 /18 Segunda-feira
Vídeo de agradecimento das doações	Imagens das crianças agradecendo as doações (com abordagem mais emocional)	31/12 Segunda-feira

Fonte: Autores (2018).

2.6.6. Desenvolver cartaz e caixa de doações para identificação dos pontos de coleta

Será desenvolvido um cartaz e uma caixa para ser entregue em cada ponto de coleta, identificando-os, assim facilitará a divulgação os mesmos e da campanha. As caixas juntamente com os cartazes serão dispostos para receber as doações. Para essa tática será utilizado a impressão dos cartazes em gráfica parceira de forma gratuita.

2.6.7. Produzir e veicular spot de rádio para incentivar as doações

Nessa tática será produzido um spot de 45 segundos para ser veiculado de forma gratuita na rádio Diário da Manhã da cidade de Passo Fundo, incentivando as doações em dinheiro para o Lar Emiliano Lopes.

2.6.8. Produzir audiovisual de agradecimento

Após o período de campanha, e tendo alcançado um bom número de doações, será produzido um vídeo de agradecimento pelas doações a ser postado nas redes sociais. O vídeo contará com uma entrevista com as crianças do lar.

No plano de mídia define-se os melhores meios e veículos para comunicar-se de maneira assertiva, sendo assim identificou-se a necessidade de utilizar os meios tradicionais e os meios digitais para atingir um maior público.

Os meios tradicionais contemplarão televisão e rádio, dessa forma no rádio será veiculado um spot de 45 segundos e na televisão um audiovisual de 45 segundos para divulgar a campanha, ambos de forma gratuita.

Os meios digitais contemplarão o site e as redes sociais, Facebook e WhatsApp. Para as redes sociais serão desenvolvidos conteúdos de divulgação do Lar Emiliano Lopes, das suas atividades e da campanha de doações de fim de ano. A utilização desse meio também será de forma gratuita.

Quadro 8: Estratégias e táticas.

ESTRATÉGIAS	TÁTICAS
Campanha de comunicação informativa	- Criação de site - Desenvolver conteúdo para Facebook e Whatsapp - Produzir flyer
Campanha publicitária de fim de ano	- Produzir audiovisual para televisão e Facebook - Desenvolver conteúdo para Facebook - Desenvolver cartaz e caixa de doações - Produzir e veicular spot de 45 segundos - Produzir audiovisual de agradecimento
Evento	- Dia de ação

Fonte: Autores (2018).

2.7. Cronograma da campanha

A campanha de comunicação informativa será realizada em quatro meses, nos primeiros dois meses, outubro e novembro, realizou-se o planejamento do site e dos conteúdos, e nos meses de dezembro e janeiro serão realizadas as publicações dos conteúdos

no Facebook, para reforçar a imagem da marca. Essa campanha ocorrerá durante e após a campanha de fim de ano.

A campanha publicitária de fim de ano que iremos realizar para o Lar Emiliano Lopes, terá a duração de três meses, já no mês de outubro e novembro começará o planejamento e a produção de fotografias, para compor os materiais gráficos, que serão divulgados nas redes sociais no mês de dezembro. O spot será veiculado na rádio no mês de dezembro.

Em nossa terceira estratégia, será explorado o dia da ação, para proporcionar experiências diferentes, ao que as crianças já estão habituadas, esse evento ocorrerá no dia 19 de novembro.

Quadro 9: Cronograma da campanha.

CRONOGRAMA DA CAMPANHA					
Estratégias	Táticas	Out	Nov	Dez	Jan
PLANEJAMENTO INSTITUCIONAL	Planejamento, criação e divulgação do Site	X	X	X	X
	Conteúdo para Facebook	X	X	X	X
	<i>Flyer</i> informativo		X	X	X
CAMPANHA PUBLICITÁRIA	Produzir audiovisual para a campanha	X	X	X	
	Desenvolver conteúdo para as redes sociais		X	X	
	Desenvolver cartaz		X	X	
	Spot de rádio		X	X	
	Vídeo de agradecimento				X
EVENTO	Dia de ação		X		

Fonte: Autores (2018)

2.8. Orçamento da campanha

O orçamento apresentado abaixo refere-se ao custo para a idealização do plano de campanha, proposto pelo nosso grupo à Instituição Emiliano Lopes, no período de um ano. Dessa forma, a campanha teria um custo total de R\$ 16.485,00, mas a ONG não dispõe dessa verba, tendo isso em vista pretende-se viabilizar toda a campanha a partir de patrocínio de empresas parceiras.

Alguns dos materiais previstos para produção, como a construção de um site e dos materiais gráficos e de vídeo terão custo zero, visto que ficarão sob responsabilidade do próprio grupo. Já no que se refere a questão de veiculação dos materiais produzidos, ocorrerá a busca de parcerias com emissoras de rádio, com o intuito de viabilizar espaços gratuitos ou com preços mais acessíveis, através de calhau.

Talvez o gasto mais relevante seja para a idealização do nosso dia de ação, contudo, espera-se que o mesmo seja concretizado através de patrocínios e doações.

Quadro 10: Orçamento da campanha.

ORÇAMENTO		
MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR (R\$)
Comunicação informativa: Criação de Site	1	1.500,00
Comunicação informativa: Desenvolver conteúdo para as redes sociais	4	60,00
<i>Flyer</i> informativo	100	180,00
Produzir audiovisual para a campanha		4.200,00
Campanha de fim de ano: Desenvolver conteúdo para Facebook	10	150,00
Desenvolver cartaz	7	65,00
Desenvolver as caixas de doações	7	80,00
<i>Spot</i> de rádio		5.000,00
Vídeo de agradecimento		4.200,00
Evento: planejamento, organização, transporte, ingressos e alimentação	33	1.050,00
TOTAL: 16.485,00		

Fonte: Autores (2018).

2.9. Apoio da Mini Miss Rio Grande do Sul

No dia da atividade dos dias das crianças no Lar, o grupo conheceu Franciele Karpinski Gobbi, que possui um projeto chamado “Mini Miss em Ação”. Este projeto surgiu a partir da coroação de sua filha, Carolina Gobbi, que recebeu o título de “Mini Miss Rio Grande do Sul Mundial 2018”, em maio desse mesmo ano. Através dessa nomeação, a mini miss fica oportunizada a participar de inúmeros eventos, como: desfiles em lojas e eventos empresariais. Contudo sua mãe percebeu que ela poderia se utilizar desse título para realizar

trabalhos de cunho mais social, contribuindo para a sociedade de alguma maneira. Assim, ela conta com o apoio de inúmeras empresas que possam contribuir para esse trabalho, sendo que toda ajuda é bem vinda.

Carolina pretende concorrer ao título de mini miss em mais duas categorias: a nacional e posteriormente a mundial. Contudo, a ideia é não deixar o projeto parar e continuar com o mesmo, independente se ela não se sair vitoriosa nas próximas etapas.

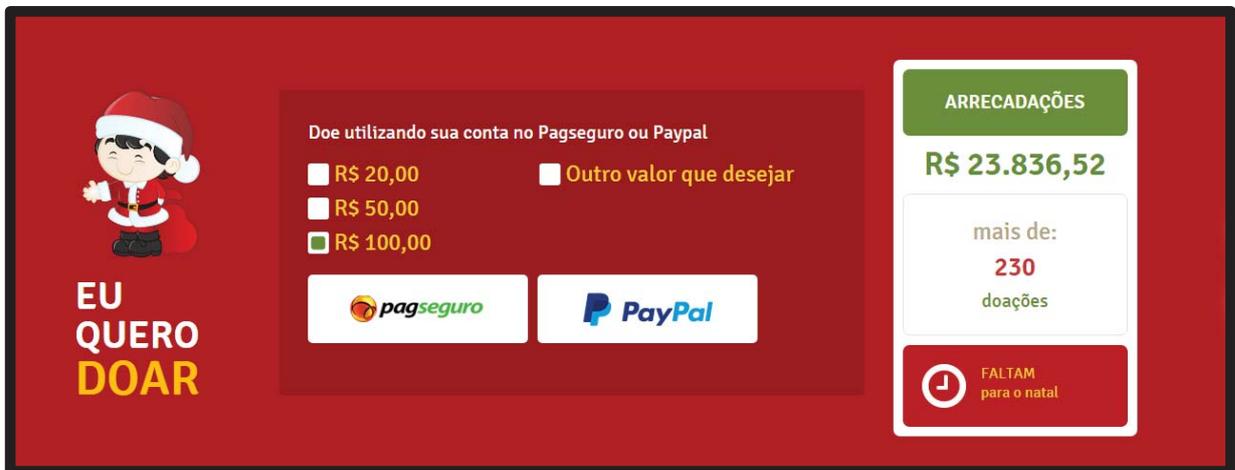
Com o apoio da mãe da Mini Miss Rio Grande do Sul, o grupo teve conhecimento do projeto da mesma, e obteve uma resposta positiva de uma possível parceria entre projetos, que já possui contato e aproximação de empresas de Passo Fundo que serão pontos de coleta para as doações.

2.10. Pesquisa de referências

Entender o que outras pessoas estão falando ou fazendo é de extrema importância, pois conseguimos entender o que é tendência no momento. A pesquisa de referências serve para isso, com ela conseguimos identificar o que mais está sendo usado no momento, por empresas do mesmo segmento, no caso ONGs. As referências a seguir são as que se assemelham mais ao visual pretendido.

Para o design do site, fora feito uma pesquisa baseado em outros movimentos de doações a arrecadações semelhantes com o propósito de identificar funções e composições que mantenha o site limpo e claro em suas informações. No site doacoesdenatal.com.br, um detalhe na página chama a atenção acima do seu rodapé, onde um sistema dedicado de pagamento e variações no meio da sua efetivação, mantém o doador informado da quantidade já arrecadada e o número de doadores até a data limite, com a intenção de direcionar e facilitar as doações, neste caso o natal:

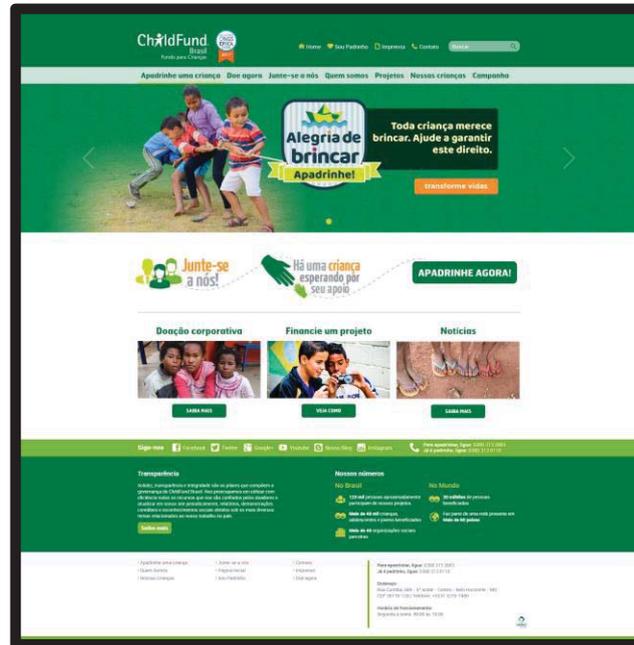
Figura 26: Foto do elemento de interesse do site doacoesdenatal.com.br



Fonte: Autores (2018).

Assim como um mapa com as posições de todos os pontos de coleta e um espaço para entrar com dados e informações do interessado, dessa forma a ONG pode retornar pelo e-mail, evitando o uso de telefone. Em outro site criancasegura.org.br (2018), um ponto interessante a ser baseado a identidade visual da página, demonstra com clareza e auxílio de ícones em diferentes cores, as funções e informações da ONG, esses elementos se complementam uma foto em seu banner em cores vivas, atraindo os olhos para o menu superior. Se baseado no princípio da menor quantidade de rolagens para alcançar o final da página, o site childfundbrasil.org.br (2018) consegue com uma rolagem apenas transmitir todas as informações mais relevantes aos interessados, mantendo a identidade visível e simples, fazendo uso de uma diagramação de menu, banner, complemento, notícias, informações e rodapé.

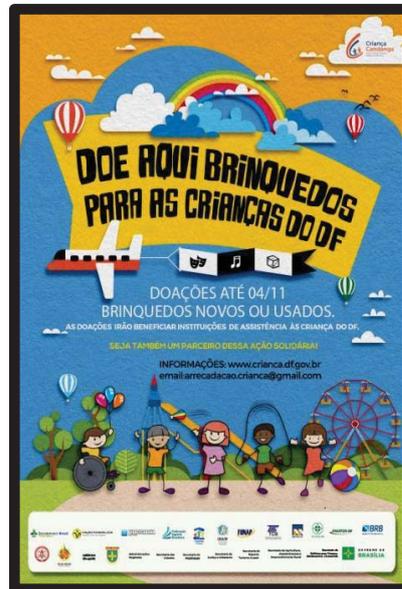
Figura 27: Referência de site.



Fonte: ChilFund Brasil (2018).

Baseando-se em campanhas de arrecadação para a doação de recursos para ONGs com projetos voltado a ajuda de crianças necessitadas, a seleção das composições tem como base a peça gráfica ou o tipo de ação, composições como a feita pela Federação Espírita Brasileira, seu visual interessante por usar um estilo semelhante a recortes de papel feito por crianças, seu uso de cores fortes com um destaque na chamada principal usando letras em preto com um fundo amarelo. A composição faz uso de diversos personagens com diferentes etnias raciais, a fim de propor uma amplitude de inclusão das crianças. A proposta da campanha era simples, fazendo uso de parceiros como postos para arrecadar brinquedos para as crianças do Distrito Federal, integrando outra campanha em parceria com a chamada “Direito de Ser Criança, direito de ser feliz”, todos os recursos arrecadados foram distribuídos a crianças cadastradas por institutos sociais.

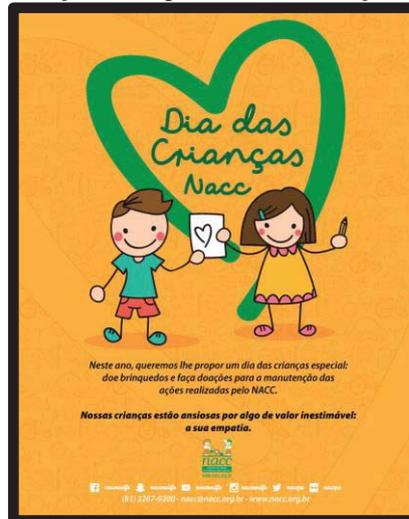
Figura 28: Referência de cartaz.



Fonte: Site do Governo Brasileiro (2018).

Outra peça que merece destaque, foi a produzida pelo Núcleo de Apoio à Criança com Câncer, onde a composição direciona os olhos para o centro para o pequeno quadrado branco, fazendo uso de elementos simples como dois personagens desenhados com um estilo infantil, a proposta da campanha era utilizar cartazes similares nos diversos pontos de coleta para informar os interessados na doação. O uso do texto de forma simples com o apelo da boa vontade de quem vê ao se referir a empatia.

Figura 29: Peça da campanha de arrecadação do NACC.



Fonte: Site do NACC.

3. CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE CAMPANHA

Neste capítulo será exposto o processo criativo, as peças e a defesa das duas campanhas para facilitar o entendimento das mesmas.

A. CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE FIM DE ANO

Essa campanha tem como objetivo arrecadar doações de materiais escolares e brinquedos para as crianças do Lar Emiliano Lopes.

3.1. Tema da campanha, linha criativa e apelos básicos

O tema da campanha foi elaborado através de dois pontos. O primeiro deles teve relação com as necessidades e desejos do público a qual a campanha almeja atingir. Partindo do pressuposto que os mesmos, na mesma proporção que buscam ajudar o próximo, também querem adquirir certo reconhecimento por suas boas ações. Já o segundo teve relação com ONG a qual estamos trabalhando, uma vez que, além da mesma necessitar de recursos para continuar oferecendo um serviço de qualidade, ela também necessita evidenciar a importância desses serviços, para estimular novas doações.

Sendo assim, optamos pela realização de uma campanha com apelo emocional, focada em chamar a atenção do público doador, solucionando as duas questões levantadas anteriormente. Além disso, como será necessário informar esse público sobre assuntos relacionados ao tipo de serviço oferecido pelo Lar e os formatos de doações, também é possível estipular que a campanha carregará um teor informativo.

Dessa forma, o tema central da campanha será “Amor em ação” e para evidenciar as boas ações a frase de reforço será “Um futuro melhor depende de um bom presente”. A justificativa para as frases está no fato de que ao doar a pessoa estará agindo com amor, e estará também auxiliando no futuro das crianças, pois apesar de se tratar de brinquedos e materiais escolares, são eles que permitem as crianças sonharem e sentirem-se importantes. A palavra presente utilizada na frase de apoio, remete a dualidade da palavra, tratando-se de

presentes (objeto) e presente (tempo).

3.2. Métodos e técnicas de criação

O grupo teve dificuldades para encontrar um método criativo que pudesse iluminar os nossos pensamentos e trouxesse *insights* relevantes para o desenvolvimento da campanha para o Lar. Por este motivo, o grupo necessitou de três reuniões diferentes para resolver esse impasse, sendo que as duas primeiras, foram conduzidas através de um “Mapa Mental”, técnica desenvolvida por Tony Buzan, que consiste em definir uma palavra central, para que depois ocorram associações que possam conduzir a *insights* criativos. Já na terceira reunião, o grupo decidiu testar um novo método criativo, através da realização de uma dinâmica chamada “*Say yes! And...*”. Esse método teve origem em espetáculos cômicos de improvisação e consiste em aproveitar todas as ideias expostas ao máximo. De acordo com o site Project Of How (2018), o mesmo é sempre conduzido por uma ideia inicial e após, ocorre a participação de todos os integrantes do grupo, que nunca terão suas ideias reprimidas, uma vez que o objetivo central do método é nunca dizer “não”. A nossa trajetória rumo à ideias que nos agradassem será descrita a seguir.

3.3. O percurso criativo

Para discutir a concepção da ideia criativa da campanha, o grupo se reuniu em duas ocasiões diferentes, que resultaram na elaboração de dois mapas mentais. Contudo a experiência do grupo com esse método não surtiu o efeito esperado e ao fim, todos entraram em consenso de que as ideias provenientes dessas primeiras tentativas deveriam ser descartadas.

No dia 16 de novembro de 2018 o grupo teve uma terceira reunião que resultou na aplicação do método do “*Say yes! And...*”. Esse foi o ápice da nossa criatividade e através do método escolhido, o grupo conseguiu iluminar melhor seus pensamentos, o que resultou em ideias muito interessantes. Em uma visão geral, foi possível identificar que as ideias oriundas da realização deste método, foram extremamente influenciadas pela vivência que o grupo teve ao participar da atividade do dia das crianças no Lar. Durante esse dia, foi possível

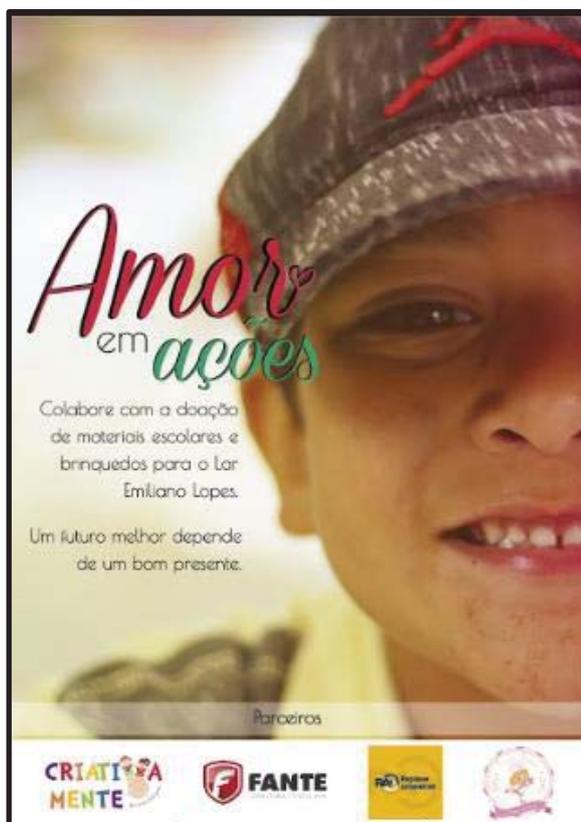
acompanhar de perto, o carinho que as crianças da Instituição possuem pela coordenadora da instituição, fazendo com que optássemos por uma linha criativa focada na parte emocional. Chegamos a conclusão que para as pessoas se sentirem motivadas a realizar doações, elas necessitam enxergar que o Lar Emiliano Lopes é sinônimo de AMOR, assim como relatado pelas crianças do Lar, em uma dinâmica que o nosso grupo desenvolveu com as mesmas.

3.4. Peça conceito inicial e justificativa

A peça conceito inicial produzida pelo grupo foi pensada para atender as demandas da ação de fim de ano, que busca arrecadar doações para as crianças da instituição, sendo priorizada pela coleta de materiais escolares e brinquedos. Para esse material em questão, optamos por um teor mais informativo, conduzido por um texto que fosse o mais direto possível e viesse acompanhado do mote da campanha, definido como “Amor em ações”. A ideia da peça é ser complementada com uma caixa para coleta de doações, por este motivo optamos por desenvolvê-la de maneira bem *clean*. Além disso, a imagem presente na mesma é de um dos alunos do Lar Emiliano Lopes, fotografado de maneira espontânea.

Outros elementos relevantes na peça são a logo dos parceiros e também as cores escolhidas para preencher o mote da campanha, que foram: o vermelho e o verde (cores associadas ao natal).

Figura 30: Peça conceito inicial.



Fonte: Autores (2018).

3.5. Pré-teste de propaganda

Após definirmos a peça conceito inicial, o grupo realizou um pré-teste com a mesma, selecionando cinco pessoas que pudessem expor suas opiniões e sugerir possíveis alterações. As entrevistas foram conduzidas a partir das seguintes questões: “Qual é a sua opinião sobre essa peça?”, “O que essa peça está dizendo?” ,“Você faria o que esta peça está pedindo?” e “Você mudaria algo nessa peça?”.

Dentre as observações levantadas, houve uma unanimidade entre os respondentes ao afirmarem que se sentiriam motivados a realizar doações, ao serem expostos à peça. Contudo a imagem escolhida para ilustrar a peça foi pouco aceita, uma vez que muitos não conseguiram identificar que se tratava de uma campanha pertencente ao Lar Emiliano Lopes, pois entenderam que a imagem de apenas uma criança, tende a transparecer que as doações seriam todas focadas à mesma.

Ademais o público respondente conseguiu identificar que a peça possui algumas cores que remetem ao natal, mas considerou a peça muito “clássica”, sendo parecida com outras coisas que já haviam visto anteriormente. Diante disso, foram sugeridas alterações na distribuição das informações, de modo a ousar na diagramação para se diferenciar de outras campanhas. Também foi sugerido manter imagens reais em detrimento de ilustrações, como justificativa de que a imagem real de uma criança tende a sensibilizar mais o público.

3.6. Peça conceito final

Conforme as observações feitas durante o pré-teste e após, com o professor orientador, a peça conceito obteve algumas alterações. A imagem que antes era de apenas uma criança, foi substituída pela imagem de duas (ambas as fotos de crianças atendidas pelo Lar), demonstrando assim a amizade e a alegria que é encontrada na instituição. O slogan da campanha que antes estava no plural “Amor em ações”, foi transformado em “Amor em ação”, visto que desta forma demonstra a importância da doação individual de cada pessoa. Além disso, o texto de apoio foi reduzido e utilizou-se ícones para as doações, acrescentando também uma frase que evidencia o nome do Lar Emiliano Lopes para enfatizar o destino das mesmas.

Por fim, foram definidas as cores da peça, que também foram utilizadas em todas as outras peças da campanha. Tendo como principal tonalidade a cor vermelha, que remete às comemorações de fim de ano e também às cores do Lar Emiliano Lopes. Sendo ainda complementada pelo branco, para trazer equilíbrio, uma vez que o mesmo representa paz e pureza.

A peça conceito final, é um cartaz A3 (297 x 420 mm), impresso em papel ofício simples, para diminuir gastos, sendo 7 impressões expostas nos pontos de coleta, o mesmo foi adaptado para o Facebook como um *facecard*, possibilitando a divulgação.

Figura 31: Peça conceito final.

**Um futuro melhor
depende de um bom presente**

**AMOR
em AÇÃO**

**DOE PARA O
LAR EMILIANO LOPES**

Brinquedos
Infantis

OU

Materiais
Escolares

Parceria

UPF TV

DIÁRIO

Mini Miss

FANTE

DGA16

Pattinare

RAY Repasse Amazonas

LAR EMILIANO LOPES

Fonte: Autores (2018).

A criação de uma nova identidade visual para o Lar Emiliano foi descartada, pois não atendia as necessidades atuais da Instituição. Durante o *briefing* realizado com a coordenadora da ONG, o grupo expôs o desejo em realizar este trabalho, contudo a ideia não se concretizou, pois o Lar já possui um planejamento concreto para 2019. Acontece que a partir desse ano,

nos espaços atualmente não ocupados da Instituição (onde funcionava o abrigo em tempo integral do Lar), funcionará uma Escola (que inclusive já firmou contrato com a ONG). Sendo assim, a coordenadora do Lar salientou que seria um pouco complicado para o grupo propor uma identidade nova, visto que diante dessa parceria, a ideia é criar uma nova identidade que inclua os dois projetos. Diante disso, foi nos sugerido que a criação de uma campanha de fim de ano seria de maior valia.

3.7. Peças de campanha

As peças planejadas pelo grupo foram idealizadas para atender as necessidades da instituição, que não possui materiais personalizados para suas redes sociais. Além disso, foram produzidas peças relacionadas a campanha de fim de ano. Para melhor visualização de todo o material produzido para as redes sociais, os mesmos foram organizados em uma cartilha impressa que seguirá em anexo e incluirá todas as especificações técnicas. Dessa maneira, a seguir serão expostas apenas as defesas das peças. Vale salientar que as imagens que ilustram a campanha são de crianças da própria instituição, possuindo autorização prévia para uso de imagem.

3.7.1. Audiovisual “Amor em ação”

O vídeo (em anexo no CD) terá cunho informativo, a fim de divulgar sobre a campanha de Fim de Ano. Nela as informações referentes a campanha serão enfatizadas, como: o que doar, onde doar e quem está contribuindo para isso acontecer. Ilustrando o *spot* (que será apresentado a seguir no texto), pois ambos têm o mesmo texto e trilha sonora. Foi priorizado pela cor vermelha, remetendo a logo do Lar e o amor que tanto é enfatizado pela equipe e crianças. As informações expostas no vídeo, aparecem de maneira dinâmica, captando a atenção dos espectadores e fazendo com que doem. O ícones utilizados remetem a peça conceito da campanha de final de ano, dando assim uma unicidade.

Quadro 11: Roteiro do vídeo informativo

Nome: Campanha Informativa Lar Emiliano Lopes	
Duração: 45''	
Formato: .mp4	
Tamanho: 1920x1080	
Quadros Por Segundo: 30	
Áudio	Imagem
Voz feminina Trilha animada Colabore com o Lar Emiliano Lopes	(Fade in do preto) Lettering animado: Colabore com o Lar Emiliano Lopes  (Scale down)

<p>Na campanha Amor em Ação</p>	<p>Lettering animado: Amor em Ação</p>  <p>(Scale down)</p>
<p>Com doações de brinquedos ou materiais escolares</p>	<p>Lettering animado: Brinquedos Infantis ou Materiais escolares Ícones: Ursinho e Caderno</p>  <p>(Scale down)</p>
<p>Você pode doar nos pontos de coleta (Cita pontos de coleta um por um)</p>	<p>Lettering animado: (todos os pontos de coleta)</p>  <p>(Scale down)</p>

<p>As doações serão destinada também a outras ONGS de Passo Fundo</p>	<p>Ícone: Coração</p>  <p>(Scale down)</p>
<p>Porque um futuro melhor depende de um bom presente</p>	<p>Lettering animado: Um futuro melhor depende de um bom presente</p>  <p>(Scale down)</p>
<p>Apoio (Cita apoiadores da campanha)</p>	<p>(Cross fade do Plano de fundo) Logos entram em pop-up saindo em fade-out</p>  <p>(Fade-out para preto)</p>

Fonte: Autores (2018)

3.7.2. Conteúdo para redes sociais: campanha “Amor em ação”

A categoria de publicações em questão objetiva divulgar a campanha de fim de ano da instituição, focada em captar doações de brinquedos e materiais escolares. A campanha está prevista para ser iniciada no dia 10 de dezembro e a ideia é trabalhar de forma bastante intensa nas redes sociais, objetivando atrair a atenção do público doador. Além desse conteúdo estar previsto para ser publicado na página oficial da ONG no Facebook, ele também será replicado no perfil da mesma, tendo alguns de seus materiais aproveitados para serem compartilhados via WhatsApp.

As publicações produzidas foram ainda subdivididas nas seguintes categorias: “Card geral da campanha” - que é semelhante a peça conceito final e instiga as pessoas a doarem; “Card pontos de coleta” - que divulga os locais onde as doações serão recolhidas; “Álbum dos parceiros” - que divulga os parceiros da campanha; “Álbum dos momentos” - que apresenta uma espécie de retrospectiva dos principais momentos do Projeto Mão na Massa em 2018; e por fim, “Card de boas ações” - que convida as pessoas a comentarem sobre as boas ações que realizaram em 2018.

3.7.3. Caixa de doações

Essas peças foram planejadas pelo grupo para ser produzidas de forma física. Conforme já comentado anteriormente, a maior parte das ações em torno da divulgação da campanha “Amor em Ação” ocorrerão no ambiente virtual. Contudo, visto que os nossos esforços de comunicação nesse ambiente tendem a induzir o público aos pontos de coleta, buscamos produzir um material personalizado para esses locais.

Esse material está planejado para se fazer presente em pontos físicos das seguintes empresas: Fante Seguros, D6A16, Lotérica São Cristóvão, Uniserv Matriz, Bella Città e Loja Criativamente. A caixa de doações é de papelão de onda dupla com tampa, quadrada, suas medidas são 50cm por 50cm, com adesivos na frente e laterais. Foram confeccionadas 7 unidades, para ficar nos pontos de coleta, junto com os cartazes.

Figura 32: Caixa para doações.



Fonte: Autores (2018).

3.7.4. Spot de rádio

Com o objetivo de informar sobre a campanha de fim de ano, o *spot* é informativo. Com frases diretas, uma trilha que segue a linha da narração, não foram utilizados efeitos sonoros ou transições, vale lembrar que o foco está em repassar aos ouvintes as informações sobre a campanha. Foi optado por uma voz feminina que traz a sensação de afeto, pois remete a algo maternal. Sua duração é 45 segundos com uma trilha sonora ao fundo que dá apoio a locução, o formato final é .mp3. O quadro 11, apresenta o roteiro do *spot* de forma escrita, o mesmo encontra-se em anexo no CD.

Quadro 12: Roteiro *spot* de rádio

TÉCNICA	ÁUDIO
<p>TRILHA ANIMADA</p> <p>VOZ FEMININA COM TOM MAIS INFORMAL</p> <p>DURAÇÃO: 45 SEGUNDOS</p>	<p>Colabore com o Lar Emiliano Lopes na campanha: Amor em Ação, com doações de brinquedos ou materiais escolares//</p> <p>Você pode doar nos pontos de coleta: Fante Seguros/ D6A16/ Lotérica São Cristóvão/ Uniserv Matriz e Bella Cittá/ Loja Criativamente//</p> <p>As doações serão destinadas também a outras ONGs de Passo Fundo//</p> <p>Porque um futuro melhor depende de um bom presente//</p> <p>Apoio: Fante Seguros/ D6a16/ Repasse Amazonas/ Mini Miss Em Ação/ Carol Cakes/ Pattinsre/ Diário Da Manhã/ e UPFTV//</p>

Fonte: Autores (2018)

3.7.5. Audiovisual de agradecimento

O audiovisual foi pensando com caráter institucional, estilo documentário feito com cenas diretas que mostram as crianças falando sobre passado, presente e futuro. Gravado entre plano médio e primeiro plano, contemplando a regra dos 3 terços para a composição fotográfica. O fundo é composto com elementos infantis, voltados para inocência e esperança, na inocência com o urso de pelúcia e a esperança com a predominância do tom verde. A iluminação apenas com um ponto de luz difusa, com enfoque principal nas crianças. Planos detalhes feitos com a câmera em mãos, com a finalidade de trazer uma proximidade com o telespectador, mostrando detalhes como a timidez nas mãos das crianças e o nervosismo de certos movimentos como balanço dos pés.

Todo o material foi feito com a autorização da direção da instituição, a coleta foi no dia 26 de novembro de 2018, durante a tarde toda, as crianças foram escolhidas de forma

aleatória e a conversa foi individual, dentro de uma das salas do lar. O equipamento utilizado foi uma câmera Canon T5 *rebel*, com uma lente 1.8 de 50mm sem filtro, para estabilizar a imagem foi usado um tripé, a gravação dos áudios foi pelo smartphone Samsung S8. Como tivemos problema com o áudio tivemos que optar pela utilização de legenda durante todo o vídeo. A trilha sonora é acústica, dando ênfase em sons instrumentais.

Como a ideia do vídeos é que transpareça algo espontâneo perguntas predefinidas pelo grupo foram feitas, para de certa forma roteirizar o vídeo. Sendo elas: “Como era a sua vida antes do lar?”, “Como você se sente hoje no lar?” e “Como você se vê no futuro (profissão)?”.

Foram produzidos 6 vídeos, seguindo a mesma estrutura. Desse modo, apenas o roteiro de um deles foi descrito no corpo do trabalho, para exemplificar a ideia, os demais juntamente com o vídeo em questão foram anexados no CD.

Quadro 13: Roteiro do vídeo de agradecimento

Nome: Vídeos de agradecimento (padrão utilizado nos vídeos)	
Duração: Variável, menos de 1:30 minutos	
Formato: .mp4	
Tamanho: 1920x1080	
QPS: 30	
Áudio	Imagem

<p>(Trilha animada inicia imediatamente)</p>	<p>(Corte seco) Cena 1 – Animação de introdução Lettering animado: Amor em ação</p>  <p>(Crossfade)</p>
<p>(Fade out) Som ambiente</p>	<p>(Vídeo legendado) Cena 2 – INTERNA – Pré gravação Plano 1 – Plano médio</p>  <p>(Corte seco)</p>
<p>Entrevistadora pergunta “Como era a sua vida antes do Lar?” Entrevistado responde a pergunta</p>	<p>Cena 3 - INTERNA - Pergunta sobre o passado Plano 1 - Plano Médio</p> 

	<p>(Corte Seco) Plano 2 - Primeiríssimo Primeiro Plano</p>  <p>(Corte Seco)</p>
<p>Entrevistadora pergunta “Como você se sente hoje no lar?” Entrevistado responde a pergunta</p>	<p>Cena 4 - INTERNA - Pergunta sobre o presente Plano 1 - Plano Médio</p>  <p>(Corte seco) Plano 2 - Primeiríssimo Primeiro Plano</p>  <p>(Corte Seco)</p>
<p>Entrevistadora pergunta “Como você se vê no futuro (profissão)?” Entrevistado responde a pergunta</p>	<p>Cena 5 - INTERNA - Pergunta sobre o futuro Plano 1 - Plano Médio</p>

	 <p>(Corte Seco) Plano 2 - Primeiríssimo Primeiro Plano ou Plano médio (Variação por vídeo)</p>  <p>(Corte Seco)</p>
(Trilha Fade-in por 3 segundos)	<p>Lettering Animado: Assinatura da campanha</p>  <p>(sem corte até o fim)</p>

Fonte: Autores (2018)

B. CAMPANHA INSTITUCIONAL

A campanha institucional tem o objetivo passar informações relacionadas a ONG e esclarecer o atual posicionamento da mesma. Durante o planejamento da campanha “Amor em ação” identificou-se a necessidade desta campanha para fortalecer o posicionamento do Lar Emiliano Lopes. Sendo assim, a campanha será informativa, fortalecendo o atual posicionamento e enaltecendo o slogan da ONG “Tudo por amor”. Como na Campanha A,

todo o material produzido para as redes sociais, foram organizados em uma cartilha impressa que seguirá em anexo e incluirá todas as especificações técnicas. Dessa maneira, a seguir serão expostas apenas as defesas das peças.

3.7.6. Site

O desenvolvimento de um site para a instituição surgiu com o objetivo de compilar as principais informações da mesma, visando atualizar a sua presença na *web*. Visto que, durante o resgate de suas informações disponíveis online, constatou-se uma certa desatualização destes dados. Um exemplo pertinente é a sua localização presente no Google *Maps*, que direciona os interessados a visitar a Instituição para um destino totalmente errado.

Visando solucionar não só este, como também outros ruídos de comunicação, que possam afastar um possível público doador, o site planejado pelo grupo inclui todas as informações pertinentes ao Lar, objetivando os possíveis doadores a terem acesso a conteúdos atualizados e ficarem por dentro de todos os projetos desenvolvidos pela Instituição. Além disso, o site conta com uma área exclusiva para doações, onde o público pode contribuir financeiramente através do sistema de pagamentos *PayPal*. Para melhor visualização do site este estará em anexo no CD em formato de vídeo

O site é responsivo, seu conteúdo é composto de textos e imagens das crianças e dos projetos com explicações sobre o Lar, com 4 páginas de navegação. Deseja-se a utilização do domínio www.laremilianolopes.com.br

Figura 33: Site do Lar Emiliano Lopes.



Fonte: Autores (2018).

3.7.7. Conteúdo para redes sociais: Categoria Posicionamento do Lar

A categoria de publicações em questão objetiva atualizar a estética de publicações nas redes sociais da ONG. Atualmente, a mesma não possui *cards* customizados e a maioria de seu conteúdo publicado é proveniente de registros fotográficos, compartilhados de maneira avulsa. Esse conteúdo, com uma estética padronizada de publicações, está previsto para ser publicado na página oficial da ONG no Facebook, além de ser replicado no perfil da mesma, tendo alguns de seus materiais aproveitados para serem compartilhados via WhatsApp.

Entre as publicações previstas nessa categoria, está a que divulga o projeto “Mão na Massa”. Composto por um *facecard* de 800 x 800 pixels, com formato .png e legenda breve.

3.7.8. Flyer

O *flyer* foi desenvolvido com o intuito de passar informações de forma impressa para as pessoas que visitam o Lar e moradores do seu entorno. Foi utilizado as cores avermelhadas, remetendo a logo do lar e o amor que tanto é enfatizado pelas crianças. As informações são colocadas de forma simplificada para fácil entendimento do público. Foi optado por *flyer*, pois o mesmo só possui frente e é impresso em folha A5 (148 x 210 mm), assim diminuindo custos. Com 100 unidades impressas em papel *couchê*.

Figura 34: Flyer informativo.



**Olá,
Nós somos o
Lar Emiliano Lopes**

Quem Somos

Uma Instituição que atende mais de 30 crianças em situação de vulnerabilidade social.

Oferecendo um serviço de convivência e fortalecimento de vínculos, durante o turno inverso da escola.

Atendimento

As crianças são recebidas aqui, durante três dias da semana: segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira.

Realizando atividades recreativas, que incluem oficinas de música, educação física e artes.

Projetos

Mão na Massa e Brechó Solidário: Através deles conseguimos arrecadar fundos que contribuem para a manutenção do Lar.

☎ (54) 3314-3410
☎ (54) 9 9997-5117
✉ laremilianolopes.pf.rs@gmail.com

Rua Alferes Rodrigo, 317
Vila Operária - Passo Fundo



Fonte: autores (2018).

4. DIA DE AÇÃO

4.1. Objetivo

O intuito desse evento foi proporcionar uma experiência inesquecível para as crianças do Lar Emiliano Lopes. Durante o processo criativo para a definição da atividade que o grupo desenvolveria neste dia de ação, muitos pontos interessantes foram levantados, mas talvez o que mais influenciou o grupo, foi a recordação de momentos marcantes de suas infâncias. Todos entraram em consenso de que a primeira experiência ao assistir um filme no cinema foi muito marcante e a partir disso, começamos a idealizar uma atividade parecida para as crianças do Lar. Pensando numa atividade que fosse simples, mas ao mesmo tempo significativa para elas.

4.2. Atividade

Diante do planejamento inicial, o grupo definiu que iria realizar uma atividade que direcionasse as crianças para um local fora do contexto Lar, no qual elas já convivem frequentemente. A ideia principal seria conduzi-las a algum cinema de Passo Fundo e caso não fosse possível, adaptaríamos a atividade no campus da UPF. Contudo, o grupo conseguiu firmar uma parceria com o Cinema Arcoplex do Shopping Bella Città, oportunizando as crianças a assistirem o filme: O Grinch. Além disso, a parceria foi complementada com o apoio do Jornal Diário da Manhã, que levou as crianças para conhecer de perto como é o funcionamento da empresa e também participar de um programa ao vivo da rádio.

4.3. Recursos humanos e materiais

Participaram desta atividade 28 crianças do Lar, a coordenadora do Lar e mais dois professores. Além dos 5 integrantes do grupo, 2 profissionais da empresa Diário da Manhã que acompanharam as atividades. Para registrar todos os momentos foi utilizado uma câmera fotográfica

4.4. Orçamento

Para essa atividade não houveram gastos para o grupo. Contamos com o apoio de empresas para a realização da atividade. A empresa de ônibus Coleurb para o transporte, da empresa Diário da Manhã na aquisição dos ingressos e com o cinema Arcoplex as pipocas e refrigerantes.

4.5. Avaliação e resultados

Em um primeiro momento acreditávamos que seria difícil conseguir apoio das empresas, mas logo no primeiro contato com cada uma delas tudo se encaminhou da melhor maneira possível. A atividade que seria apenas no cinema foi agregada com o Diário da Manhã ao oportunizar as crianças conhecerem a empresa, o que com toda certeza foi uma experiência única para elas, sem falar que o mesmo publicou em seu jornal impresso uma matéria sobre o lar, para saber mais, ela se encontra anexada no CD.

Figura 35: Visita ao Diário da Manhã.



Fonte: Autores (2018).

Não havíamos comentado com as crianças que a pipoca e o refrigerante estariam incluídos, o que as deixou mais felizes e antes mesmo de entrarem na sala algumas já estavam comendo. Uma das observações feitas foi que durante o filme algumas crianças se levantaram e foram até a lixeira para colocar os papéis, mostrando o quanto elas são educadas.

Figura 36: Crianças no Cinema



Fonte: Autores (2018).

Após encerrado o filme, encontramos o papai Noel do shopping e aproveitamos para registrar esse momento com as crianças, que ganharam abraços e doces. Uma surpresa muito gratificante.

Figura 37: Foto com o Papai Noel



Fonte: Autores (2018).

Em resumo, a atividade foi ótima. Alcançamos nosso objetivo e pudemos perceber o quanto as empresas gostam de participar de atividades assim, tanto que durante a atividade Diário da Manhã produziu uma matéria e publicou em suas redes sociais. No que diz respeito às crianças, a coordenadora nos contatou e disse que elas já estavam querendo saber a data da próxima vez, o que fez com que nos sentíssemos com dever cumprido.

5. RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL

Em um primeiro momento não podemos deixar de agradecer pela oportunidade de desenvolvermos este projeto, foram cinco longos meses, de muito aprendizado, onde pudemos perceber a importância do trabalho em equipe que apesar de ter suas dificuldades é fundamental para o sucesso de uma campanha de comunicação.

A cada ida ao Lar (descendo as dez quadras com nossas mochilas e câmera fotográfica, as vezes com chuva) sempre fomos recebidos com sorrisos no rosto e abraços calorosos. Em nossa primeira atividade com as crianças (dia das crianças) contribuímos com um bolo de chocolate e condimentos para o cachorro quente, o olhar encantado para o bolo de chocolate e as várias repetições deixaram a Júlia se sentindo uma *master chef*. Neste mesmo dia conhecemos uma grande parceria para nossa campanha, e sim, nos enchemos de esperança e ansiedade para darmos início ao nosso planejamento. Percebemos que para as crianças o simples é tão bom e tão grande. Aprendemos com elas e nos sentimos importantes, com um dever de darmos a elas em evento especial.

O evento que parecia inalcançável, já que pensamos em levá-las ao cinema, foi mais fácil do que imaginamos, contamos com ajuda de muitas pessoas. E mais uma vez pudemos perceber o quanto o ser humano é detentor de muita bondade e vontade de ajudar, basta encontrarmos as pessoas certas, e sim, elas existem. Nossa gratidão por todos envolvidos é para sempre.

Algumas dificuldades apareceram durante esses cinco meses. Passamos por momentos conflitantes entre o grupo, ideias divergentes e opiniões que não se complementam. Horários que alguns integrantes tinham livres e outros não, a dificuldade de conseguir vir para Passo Fundo, quando se mora em outra cidade. Apesar disso, conseguimos nos entender e seguirmos adiante.

Uma questão que facilitou o andamento do projeto, foi que cada integrante tinha suas habilidades, e quando algum não tinha facilidade no desenvolvimento de alguma atividade outro integrante o ajudava. Tentamos seguir um cronograma de atividades, em que nos reuniremos todas as quartas-feiras, porém, com o passar do tempo acumulamos algumas responsabilidades da monografia e não conseguimos ter horários compatíveis.

Ao encerrarmos este projeto conseguimos ter a percepção do quão capazes nós somos, de que coisas tão simples podem ter um significado tão grandioso para quem recebe. Nossa formação como publicitários com toda certeza será muito mais completa, sendo que no decorrer deste projeto fomos desafiados a usarmos de todo conhecimento que obtivemos durante o curso. Nos descobrimos como indivíduos e como futuros profissionais.

O Lar Emiliano Lopes é sinônimo de amor, apesar de passarem por dificuldades eles tiram delas motivos para se reerguer e criar novos projetos. O Lar e a equipe são exemplos de superação, e nós como alunos e futuros publicitários devemos olhar para eles como uma inspiração. Não poderíamos termos feito uma escolha melhor. Obrigado Lar Emiliano Lopes, obrigado projeto experimental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto teve como objetivo geral a criação de uma campanha de comunicação para o Lar Emiliano Lopes de Passo Fundo. Ao obter maior conhecimento sobre as suas necessidades, percebeu-se que a imagem para o público externo ainda não era reconhecida, desta forma uma campanha institucional foi realizada, juntamente com uma campanha publicitária para a arrecadação de doações para o fim de ano.

A divisão do trabalho foi feita em três etapas. Em um primeiro momento, sendo a etapa inicial, foi realizado o *briefing*, onde foram coletadas informações referentes ao Lar e também foi possível identificar quais as necessidades. Na conversa inicial com a coordenadora, foi possível observar o quanto a instituição se preocupa em oferecer às crianças atividades e experiências diversificadas, através de projetos que contribuem também para a continuidade do serviço realizado. Apesar do Lar precisar de recursos financeiros, a coordenadora relatou que se fazia necessário criar algo para o fim de ano das crianças. Sendo assim realizou-se uma pesquisa com o público a fim de identificar quais materiais eles preferiram doar para ONGs e também acerca o reconhecimento do Lar Emiliano Lopes.

Os resultados da pesquisa apontaram que o Lar é conhecido pelo público respondente porém, sua função atual é confundida com a função antiga que exercia. Sobre as doações, o público afirmou preferir doar materiais escolares, brinquedos e alimentos não perecíveis em sua maioria. Com base nas necessidades, projetou-se algo para o fim de ano, o grupo juntamente com a coordenadora do Lar optou por dar enfoque a criação de uma campanha de arrecadação de materiais escolares e brinquedos para o fim de ano, juntamente com a parceria de empresas de Passo Fundo.

Após a etapa inicial, deu-se prosseguimento etapa seguinte de planejamento. Em que a partir da definição do posicionamento da campanha, foram criadas estratégias e táticas para contemplar a campanha. Visto que o posicionamento do Lar é ainda confundido por muitas pessoas, optou-se também na criação de uma campanha institucional, com peças digitais que comuniquem informações básicas dos serviços e projetos, dando ênfase no projeto Mão na Massa. Em síntese, foram planejadas duas campanhas, uma institucional e outra promocional para arrecadação de doações.

A terceira etapa foi a da criação das peças da campanha. Realizou-se então métodos de criação para facilitar esse processo a fim de contemplar todas as estratégias definidas durante o planejamento. Para a campanha institucional as peças produzidas foram: site, *flyer*, *cards* e álbum para Facebook do projeto Mão na Massa. Para a campanha de fim de ano as peças produzidas foram: vídeo da campanha, cartaz, *cards* de apoiadores e identificação dos pontos de coleta, spot da campanha e também um vídeo de agradecimento pelas doações.

Durante as três etapas ficou evidente a necessidade da criação de um planejamento de comunicação para o Lar, pois a comunicação feita atualmente nas redes sociais não seguem uma linha de conteúdo. Porém, apesar disso o engajamento é grande, uma vez que o perfil é mais utilizado do que a página do Facebook. Visto que existe esse engajamento, sugere-se que sejam implementadas publicações fixas e que tragam uma identidade para assim ter um reconhecimento do público. Enfrentamos algumas limitações, principalmente no dia da produção de material para a campanha, não tivemos acesso a um bom microfone, o que resultou em uma qualidade de áudio ruim, a falta de câmeras extras para variar de forma mais dinâmica os planos e a timidez de algumas crianças em frente a câmera.

Por fim, os objetivos propostos, o primeiro de criar uma campanha institucional para o Lar foi cumprido com êxito, apesar de não ser uma campanha muito grande, as peças produzidas irão auxiliar na comunicação do Lar de forma simples e eficaz. O segundo de criar uma campanha publicitária para arrecadação de brinquedos e materiais didáticas será observado conforme o andamento da campanha.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Miriam; et al. *Juventude, Violência e Vulnerabilidade Social na América Latina: Desafios para Políticas Públicas*. Brasília, UNESCO, 2002. 180p.

BRASIL. Política Nacional de Assistência Social PNAS (2004). *Política Nacional de Assistência Social*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate À Fome, 2005. 178 p. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Normativas/PNAS2004.pdf>. Acesso em: 14 set. 2018.

CAMPAGNAC, Vanessa. *As organizações não-governamentais (ONGs) e o mercado de trabalho*. 2006.

CONSELHO FEDERAL DE SERVIÇO SOCIAL. *Serviço Social, assistência social, assistente social: você sabe a diferença?*. 2016. Disponível em: <<http://www.cfess.org.br/visualizar/noticia/cod/1267>>. Acesso em: 17 set. 2018.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Desenvolvimento Social. *Sistema Único de Assistência Social - SUAS*. 2018. Disponível em: <http://www.desenvolvimentosocial.sp.gov.br/portal.php/assistencia_sistema>. Acesso em: 14 set. 2018.

GUIA DO ESTUDANTE. *O que faz um assistente social?: Orientador profissional esclarece*. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/orientacao-profissional/o-que-faz-um-assistente-social/>>. Acesso em: 17 set. 2018.

KURTZ, João. *Facebook domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo*. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

LANDIM, Leilah. *A invasão das ONGs: do serviço invisível à profissão sem nome*. 1993

LIMA, Aldo José Fossa de Sousa. BARELI, Paulo. *A importância Social do desenvolvimento do Trabalho Voluntário*. 2015.

MERELES, Carla. *Estatuto Da Criança E Do Adolescente: Quais Direitos Garante?*. 2017. Disponível em: <<http://www.politize.com.br/estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-direitos/>>. Acesso em: 31 ago. 2018.

NEO MONDO. *A importância da comunicação nos projetos sociais*. 2017. Disponível em: <<http://www.neomundo.org.br/2017/05/02/a-importancia-da-comunicacao-nos-projetos-sociais-2/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

PROJECT OF HOW. *Method. Say yes! And....*. 2018. Disponível em: <<https://projectofhow.com/methods/say-yes-and/>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda, Teoria, Técnica e Prática*. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 1998.

VOLTOLINI, Ricardo. *Terceiro Setor – Planejamento e Gestão*. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2004.